

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ПАЛІЄНКО ТЕТЯНА ПЕТРІВНА

УДК 330.341+339.166.5:347.77:001.895

ДИСЕРТАЦІЯ


**ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ ЧЕРЕЗ ОБ'ЄКТИ ПРАВА
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

Спеціальність 051 «Економіка»

Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело


_____ Т.П. Палієнко

Науковий керівник: **Бажал Юрій Миколайович**, доктор економічних наук,
професор



Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Палієнко Т.П. Індивідуалізація інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії у галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 051 «Економіка», освітня-наукова програма «Економіка». – Національний університет «Києво – Могилянська Академія», Київ, 2024.

Дисертаційну роботу присвячено поглибленню економічних теоретико-методологічних засад дослідження процесу індивідуалізації інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності, розкриттю механізмів комерціалізації таких інновацій та надання науково-практичних рекомендацій щодо впливу індивідуалізації інновацій на економічний розвиток України.

Обґрунтовано, що інновації та об'єкти права інтелектуальної власності є взаємопов'язаними категоріями, які підсилюють один одного, стимулюючи технологічний прогрес і економічне зростання. Запропоновано удосконалену класифікацію інновацій, яка враховує їхню індивідуалізацію через об'єкти права інтелектуальної власності. Інноваційна діяльність вимагає співпраці між державою, університетами та промисловістю, де право інтелектуальної власності сприяє інноваційній діяльності при створенні, виконанні конструкторських розробок та комерціалізації нових технологій, продуктів та послуг і забезпечує трансфер технологій. Визначено, що статистично це підтверджується збільшенням кількості наукових досліджень у наукометричних базах та високою патентною активністю від університетів, які через процес комерціалізації наукових розробок зміцнюють зв'язки з реальним сектором економіки. Виявлено, що система охорони права інтелектуальної власності повинна адаптуватися до потреб інноваційного процесу, забезпечуючи баланс між охороною права інноваторів і можливістю доступу до нових знань та технологій для суспільства. Такий підхід сприяє

створенню креативного середовища для інновацій, де право інтелектуальної власності служить інструментом підтримки і розвитку інноваційного потенціалу національної економіки.

У межах дослідження було виявлено, що індивідуалізація інновацій – це процес, який використовує засоби індивідуалізації об'єктів інтелектуальної власності для комерційної ідентифікації та відмінності інноваційних технологій, продуктів чи послуг на ринку, забезпечуючи охорону права інтелектуальної власності на конструкторські інноваційні рішення, їхню ідентифікацію та відмінність, а також стимулюючи інноваційну діяльність. З практичної точки зору, індивідуалізація інновацій створює унікальні пропозиції для споживачів, зберігає конкурентоспроможність, привабливість для інвесторів, сприяє технологічному трансферу та захищає від фальсифікації і копіювання. Дослідження показало, що традиційні (торговельні марки, географічні зазначення походження товарів, комерційні найменування) та нетрадиційні інструменти індивідуалізації, такі як власні торговельні марки чи доменні імена, забезпечують не тільки унікальне позиціонування товарів та послуг на ринку та розпізнавання бренду, але й слугують юридичною охороною від неправомірного використання, тим самим стимулюючи розвиток інноваційної активності та її ефективну комерціалізацію.

Показано, що функціонування системи індивідуалізації інновацій потребує ефективного інституціонального забезпечення, де значну роль відіграє держава, яка створює інституційні умови та специфічні інструменти для охорони та використання права на об'єкти інтелектуальної власності, зокрема законодавство, судові та адміністративні процедури, здійснення контролю за використанням засобів індивідуалізації інновацій. Обґрунтовано, що вирішення таких проблем, як плагіат, відсутність уніфікованої термінології, регулювання діяльності у цифровому середовищі, можливе завдяки міжнародній співпраці, яка сприяє створенню надійної інституційної бази та гармонізації внутрішнього законодавства відповідно до міжнародних угод, актів та конвенцій.

Конкретизовано, що комерціалізація інновацій як один із важливих етапів інноваційного процесу, здійснюється у міжнародній практиці через різноманітні механізми, такі як застосування у власному виробництві, внесення до статутного капіталу підприємства, ліцензування, передача прав інтелектуальної власності, лізинг та франчайзинг, технічна допомога та інжиніринг, кожен з яких має свої переваги та недоліки застосування. Ефективне впровадження інновацій у комерційну площину стає можливим, коли забезпечуються сприятливі безпосередні та опосередковані фактори, зокрема нормативно-правове регулювання, фінансові заходи заохочення, боротьба з корупцією та сприятливе політичне та економічне середовище, та обрана правильна стратегія комерціалізації, яка залежить від специфіки інновації, ринкових умов, наявних ресурсів та цілей компанії. Аргументовано, що такий підхід не тільки сприяє підвищенню доходів від інновацій, але й вносить значний внесок у розвиток наукової та технічної діяльності, тим самим підсилюючи конкурентоспроможність національної економіки.

У дисертаційному дослідженні акцентується увага, що ключовим ресурсом для генерування та отримання доходів від комерціалізації інновацій є людський капітал, який включає знання, навички, досвід та творчі, креативні здібності працівників. Така виняткова і специфічна роль інтелектуального людського капіталу обумовлена тим, що висококваліфіковані та креативні фахівці є економічними суб'єктами для створення нових ідей і розробки інноваційних продуктів, що актуалізує необхідність інвестування в освіту і професійне навчання. Виявлено прямий зв'язок між рівнем розвитку економіки і кількістю генерованих інновацій, визначений на базі даних Глобального індексу інновацій, де Україна демонструє значний невикористаний потенціал, особливо в освітній сфері. Аналіз Індексу людського розвитку показав його стабільний стан для нашої країни, що вказує на проблеми з інвестиціями в освіту та охорону здоров'я, незважаючи на зростання фінансування освіти до моменту повномасштабної військової агресії, а виконаний регресійний аналіз засвідчив негативний вплив корупції

на людський розвиток в Україні. В роботі акцентується увага на то, що пріоритетним напрямком для держави є інвестування в розвиток інтелектуального людського капіталу та боротьба з корупцією. Це сприятиме підвищенню міжнародної конкурентоспроможності країни та розвитку інноваційних галузей.

Дослідження міжнародного досвіду використання засобів індивідуалізації інновацій виявило інтенсивне зростання активності у сфері реєстрації патентів, торговельних марок та географічних зазначень, особливо в країнах з розвинутою економікою та високим рівнем інвестицій у дослідження і розробки, зокрема в Китаї, Сполучених Штатах, Японії, Канаді та європейських державах, які в сукупності формують понад 70% усіх заявок на реєстрацію даних об'єктів. Проведений в роботі аналіз показав, за кількістю зареєстрованих торговельних марок, лідируючими є такі класи: реклама та управління бізнесом, технологічні інновації, освіта і розваги, та сектор моди. Зазначено, що таке активне використання торговельних марок як інструменту охорони права інтелектуальної власності інновацій підкреслює їх важливість для привертання уваги споживачів, забезпечення унікальності продуктів і послуг, а також для брендування і зміцнення позицій компаній на ринку. Виконане в дисертації економетричне моделювання підтвердило гіпотезу про стратегічне значення та вплив засобів індивідуалізації та ідентифікації інноваційних товарів та послуг на позитивний економічний розвиток країни.

Здійснений статистичний аналіз динаміки кількості засобів індивідуалізації зареєстрованих суб'єктів господарювання в Україні демонструє їх зменшення протягом останніх років, на що значно вплинули військові дії, проте позитивна динаміка заявок та реєстрацій засобів індивідуалізації підтверджує зростаючу активність українських компаній у сфері інновацій та їх усвідомлення важливості охорони права на інтелектуальні активи. Обґрунтовано, що інтенсифікація реєстрацій торговельних марок з боку іноземних інвесторів у сферах реклами, бізнес-менеджменту, освіти та наукових досліджень, свідчить про значний інтерес до

українського ринку, що стимулює процеси глобалізації серед місцевих підприємств та сприяє залученню міжнародного капіталу. Також зафіксовано збільшення реєстрацій українських географічних зазначень, права на які охороняються відповідно до вимог Європейського союзу. Показано, що попри позитивні зрушення, Україна з 2022 року зіткнулася з серйозними викликами, обумовленими військовими діями: пошкодження виробничих потужностей, дестабілізація економічної ситуації та відтік інвестицій, що ускладнює подальший розвиток індивідуалізації інновацій в країні.

Здійснено аналіз нетрадиційних форм індивідуалізації інновацій, зокрема доменних імен та власних торговельних марок, які значно розширили сферу свого впливу на інноваційну діяльність в часи розвитку електронної комерції та пандемії COVID-19. З'ясовано, що для споживачів власні торговельні марки відіграють роль доступних якісних товарів без залежності від знижок, а доменні імена служать основним інструментом ідентифікації бізнесу в Інтернеті, що забезпечує приваблення клієнтів і рекламу продуктів. Доведено, що під час війни в Україні торговельні марки набувають важливості як економічний інструмент для ізоляції агресора, а вихід світових брендів з російського ринку демонструє їхню стратегічну позицію на підтримку українського суверенітету і міжнародних норм права, що є також виявом міжнародної солідарності і підтримки демократичних цінностей.

Проведений в дисертації PESTLE-аналіз показав, що індивідуалізація інновацій України має значний потенціал для реалізації через процес комерціалізації, однак він обмежується рядом викликів від зовнішнього і внутрішнього середовищ. Ці виклики включають обмежене фінансування науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, складнощі у доступі до зовнішнього фінансування, високі витрати на охорону права і комерціалізацію інтелектуальної власності, а також недосконалість законодавчого регулювання та інституційної підтримки.

Проведений в роботі економетричний аналіз підтвердив висунуту гіпотезу, що інвестиції у розвиток інновацій, збільшення кількості інноваційно

активних підприємств, а також їхня індивідуалізація через об'єкти права інтелектуальної власності мають безпосередній та позитивний вплив на економічне зростання України. Визначено, що реформування сфери індивідуалізації інновацій, включаючи залучення додаткового інвестування в науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, покращення законодавчої бази та розвитку інноваційної інфраструктури, зміцнення зв'язків між наукою та практичним застосуванням, активізацію міжнародної співпраці та розширення фінансових механізмів підтримки інноваційних проєктів, сприятиме збільшенню продуктивності та інноваційної активності, що стане вагомим внеском у підвищення конкурентоспроможності та стимулювання довгострокового економічного зростання країни.

Отримані наукові результати дослідження можуть бути використані в роботі органів державної влади в сфері охорони права інтелектуальної власності при індивідуалізації інновацій, розробки стратегій і підготовки кадрів. Їх також застосовано в навчальному процесі на економічному факультеті Національного університету «Києво-Могилянська академія», зокрема у викладанні дисципліни: «Економічна теорія підприємництва» (довідка № 12/432 від 29.04.2024 р.). Теоретичні та практичні рекомендації дисертаційного дослідження використано в навчальному процесі Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя (довідка №04/700 від 18.04.2024 р.). Практичне впровадження результатів дослідження індивідуалізації інновацій здійснено на підприємствах: ТОВ «Лебединські ковбаси» (довідка №4 від 08.04.2024 р.), ПрАТ «Рембудкомплект» (довідка №165 від 04.04.2024 р.).

Ключові слова: індивідуалізація інновацій, інтелектуальна власність, торговельна марка, комерційне найменування, географічне зазначення, патент, інноваційна діяльність, конкурентоспроможність, інтелектуальний людський капітал, комерціалізація, трансфер технологій, брендинг, креативна економіка, Інтернет індивідуалізація, підприємництво.

ANNOTATION

Paliienko T.P. Individualization of innovations through objects of intellectual property right. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation to obtain the scientific degree of Doctor of Philosophy Degree in the Field of Study 05 «Social and behavioral sciences», specialty 051 «Economics», Education and scientific program «Economics». – National University of Kyiv-Mohyla Academy, Kyiv, 2024.

The dissertation focuses on enhancing the economic theoretical and methodological frameworks of the study of the process of individualization of innovations through the objects of intellectual property right, and to the disclosure of the mechanisms of commercialization of such innovations and the provision of scientific and practical recommendations regarding the impact of the individualization of innovations on the economic growth of Ukraine.

It has been substantiated that innovations and intellectual property right are interrelated categories that reinforce each other, stimulating technological progress and economic growth. An enhanced classification of innovations has been proposed, considering their individualization through objects of intellectual property rights. Innovative activity requires cooperation between the state, universities, and industry, where intellectual property facilitates the protection, development and commercialization of new technologies, products and services and ensures technology transfer. It has been established that statistically this is evidenced by the growth in scientific publications within abstract and citation databases, along with a notable rise in patent activities from universities, which, through the process of commercialization of scientific developments thereby bolstering their connections with the actual economic sector. The research uncovered the need for the intellectual property right system to adapt to the demands of the innovation process. It should ensure a delicate balance between protecting innovators' rights and facilitating society's access to new knowledge and technologies. This strategy promotes the establishment of a creative environment for innovation, positioning intellectual

property right as a vital instrument to foster and enhance the innovative capabilities of the national economy.

The research identified that individualization of innovations is a process that uses means of individualization of intellectual property objects to commercial identify and differentiate innovative technologies, products, or services on the market, ensuring the protection of intellectual property right and constructive innovative solutions, their identification and distinction, as well as stimulating innovative activity. From a practical point of view, individualization of innovations creates unique offers for consumers, maintains competitiveness, attractiveness for investors, promotes technological transfer and protects against counterfeiting and copying. The study showed that traditional (trademarks, geographical indications, trade names) and unconventional tools of individualization, such as own trademarks or domain names, provide not only unique positioning of products and services in the market and brand recognition, but also serve as legal protection from misuse, thereby stimulating the development of innovative activity and their effective commercialization.

The study highlights that the efficacy of the innovation individualization system hinges on robust institutional backing. Here, the state assumes a pivotal role, establishing conducive institutional frameworks and implementing specific mechanisms to safeguard and utilize intellectual property right. This encompasses legislative provisions, judicial and administrative procedures, as well as oversight mechanisms to monitor the use of means of individualization of innovations. It has been argued that addressing issues such as plagiarism, lack of unified terminology, regulation of activities in the digital environment, is possible thanks to international cooperation, which contributes to establishing a robust institutional foundation and aligning domestic laws with international agreements, acts, and conventions.

It has been specified that in international practice, the commercialization of innovations, as one of the essential stages of the innovation process, is achieved through various mechanisms, such as application in own production, contribution to the company's registered capital, licensing, transfer of intellectual property rights,

leasing and franchising, technical assistance, and engineering, has its own strengths and weaknesses when applied. Effective introduction of innovations into the commercial plane becomes possible when favorable direct and indirect factors are ensured, regulatory and legal regulation, financial incentives, the fight against corruption and a favorable political and economic environment, and the right commercialization strategy is chosen, which depends on the specifics of the innovation, market conditions, available resources, and goals of the company. This approach is posited to not just boost revenue from innovations but also to substantially foster the advancement of scientific and technical endeavors, ultimately enhancing the competitiveness of the country's economy.

The dissertation research highlights that human capital, comprising knowledge, skills, experience, and the creative and innovative abilities of employees, stands as the primary asset for generating and deriving income from the commercialization of innovations. The unique and specific role of intellectual human capital is explained by the fact that highly skilled and creative professionals serve as economic drivers for generating new ideas and developing innovative products, highlighting the necessity for investment in education and professional training. The research uncovered a clear connection between economic development and the quantity of innovations produced, determined on the database of the Global Innovation Index, where Ukraine demonstrates significant untapped potential, especially in the educational sphere. The analysis of the Human Development Index indicated a stable condition for our country, revealing issues with investments in education and health care, despite the increase in education funding until the moment of full-scale military aggression, and the performed regression analysis testified to the negative impact of corruption on human development in Ukraine. The focus of the paper is on emphasizing that a priority direction for the state is investing in the development of intellectual human capital and combating corruption. This will contribute to enhancing the international competitiveness of the country and fostering the development of innovative sectors.

Research on international experience of the use of means of individualization of innovations revealed an intensive growth of activity in the field of registration of patents, trademarks, and geographical indications, especially in countries with developed economies and significant investment in research and development, particularly in China, the United States, Japan, Canada, and European states, which together form more than 70% of all applications for registration of these objects. The analysis conducted in the study has shown that sectors such as advertising, business management, technological innovation, education, and entertainment, and even fashion stand out for the number of registrations of these objects. It is noted that such active use of trademarks as a tool to protect innovations emphasizes their importance for attracting the attention of consumers, ensuring the uniqueness of products and services, as well as for branding and strengthening companies' market positions. The econometric modeling carried out in the dissertation supported the hypothesis regarding the strategic significance and impact of individualization and identification tools for innovative goods and services on the country's positive economic development.

The conducted statistical analysis reveals a decline in the number of registered businesses utilizing individualization tools in Ukraine in recent years, largely impacted by military conflicts. Nonetheless, the positive upward trend in applications and registrations of individualization tools indicates a growing engagement of Ukrainian enterprises in innovation and their recognition of the importance of safeguarding intellectual property assets. It is substantiated that the increasing registration of trademarks by foreign investors in sectors such as advertising, business management, education, and scientific research reflects a notable interest in the Ukrainian market. This fosters globalization initiatives among local businesses and facilitates the influx of international capital. There has also been a rise in registrations of Ukrainian geographical indications protected in accordance with European Union regulations. Despite some positive shifts, Ukraine has encountered significant challenges since 2022 due to military actions, damage to

production facilities, economic destabilization, and capital outflow, which complicates further development of innovation individualization in the country.

The analysis of non-traditional forms of individualization of innovations, in particular domain names and own trademarks, which significantly expand the scope of their influence on innovative activity in the era of electronic commerce and the outbreak of COVID-19, was conducted. It revealed that for consumers, own brands play the role of affordable quality products without dependence on discounts, and domain names serve as the main tool for business identification on the Internet, which ensures customer attraction and product promotion. It has been proven that during the war in Ukraine, trademarks become important as an economic tool for the economic isolation of the aggressor, and the exit of global brands from the Russian market demonstrates their strategic position in support of Ukrainian sovereignty and international legal norms, which is also a manifestation of international solidarity and support for democratic values.

The PESTLE analysis conducted in the dissertation revealed that innovation individualization in Ukraine holds significant potential for realization through the commercialization process. However, it is constrained by several challenges from both external and internal environments. These challenges include limited funding for scientific research and development, difficulties in accessing external financing, high costs associated with the protection and commercialization of intellectual property right, as well as legislative and institutional support inadequacies.

The econometric analysis conducted in the study confirmed the hypothesis that investment in innovation development, the increase in the number of innovation-active enterprises, and their individualization through intellectual property objects have a direct and positive impact on Ukraine's economic growth. It was determined that reforming the sphere of individualization of innovations, including the attraction of additional investment in research and development, improvement of the legislative framework and development of innovation infrastructure, strengthening of connections between science and practical application, activation of international cooperation, and expansion of financial

mechanisms for supporting innovative projects, will contribute to increasing productivity and innovation activity, which will be a significant contribution to increasing competitiveness and stimulating long-term economic growth of the country.

The scientific findings from this research can be applied in governmental agencies concerning the safeguarding of intellectual property right related to innovation individualization, as well as in devising strategies and training personnel. They have also been implemented in the educational process at the Faculty of Economics of the National University «Kyiv-Mohyla Academy», particularly in teaching the course «Economic Theory of Entrepreneurship» (certificate № 12/432 dated 29.04.2024). The theoretical and practical recommendations of the dissertation research have been utilized in the educational process at Nizhyn Mykola Gogol State University (certificate № 04/700 dated 18.04.2024). The practical implementation the research results for individualization of innovations took place at the following enterprises: LLC «Lebedynski kovbasy» (certificate №4 dated 08.04.2024), PrJSC «Rembudkomlect» (certificate №165 dated 04.04.2024).

Keywords: individualization of innovations, intellectual property, trademark, trade name, geographical indication, patent, innovation activity, competitiveness, intellectual human capital, commercialization, technology transfer, branding, creative economy, Internet individualization, entrepreneurship.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Палієнко Т. П. Людський капітал як елемент інноваційної екосистеми. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2023. Т. 8, № 1. С. 101–106. URL: <https://doi.org/10.18523/2519-4739.2023.8.1.101-106> (*Наукове фахове видання категорії Б*)
2. Палієнко Т. П. Розвиток інноваційного середовища: Роль інтелектуальної власності у генерації інновацій. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2023. № 6(74). С. 45–50. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-6-8981> (*Наукове фахове видання категорії Б*)
3. Палієнко Т. П. Розкриття інноваційного потенціалу торговельних марок у воєнний період. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2023. № 3 (95). С. 49–53. URL: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.3.8> (*Наукове фахове видання категорії Б*)
4. Палієнко Т. П. Засоби індивідуалізації як метод виокремлення на конкурентному ринку інновацій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-52> (*Наукове фахове видання категорії Б*)
5. Paliienko T. Private label for innovation under the covid-19 circumstances. *Journal L'Association 1901: Social Educational Project of Improving Knowledge in Economics*. 2022. Special Edition Ukraine Part 2. С. 75–80. <http://surl.li/sxylq> (*Іноземне видання*)

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

6. Палієнко Т. П. Індивідуалізація інновацій як фактор просування товарів на ринок. *Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці* : матеріали III Міжнар. науково-практ. форуму, м. Київ, 8–10 квіт. 2021 р. Київ, 2021. С. 57–59.
7. Paliienko T. Current trends the individualization of innovations in the COVID-19 circumstances. *New Economy in the post-pandemic period* : International conference on finance and economic policy (ICOFEP) 5th edition, Poznan, 21–22 October 2021. Poznan, 2021. P. 71.
8. Палієнко Т. П. Виклики індивідуалізації інновацій в умовах Covid-19. *Інноваційні ідеї в економічній науці: пошуки вирішення сучасних проблем* : матеріали науково-практ. конф., м. Київ, 21 жовт. 2021 р. Київ, 2021. С. 36–38.
9. Палієнко Т. П. Доменні імена як інноваційний інструмент бізнесу в цифрову епоху. *IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції "інноваційно-інвестиційний розвиток бізнесу в умовах шокових збурень"* : Тези доп., м. Львів, 30–31 берез. 2023 р. Львів, 2023. С. 30.
10. Палієнко Т. Інноваційний потенціал у сфері охорони здоров'я: стан та рекомендації. *Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку* : Зб. матеріалів VIII Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 31 берез. 2023 р. Київ, 2023. С. 282. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/40747>.
11. Paliienko T. Commercialization of innovations in the context of development of innovative ecosystems. *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури* : Тези доп. VI Міжнар. науково-практ. конф., м. Львів, 25–26 трав. 2023 р. Львів, 2023. С. 133–134.
12. Палієнко Т. П. Роль засобів індивідуалізації в інноваційній діяльності. *Розбудова інноваційних економіки, менеджменту та освіти в умовах нової соціальної реальності* : матеріали VIII Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 25 трав. 2023 р. Київ, 2023. С. 272–274.

13. Paliienko T. Intellectual property rights in the european integration context: the ukrainian experience. *Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку в контексті євроінтеграції України* : матеріали Всеукр. науково-практ. конф., м. Одеса, 22 верес. 2023 р. Львів-Торунь, 2023. С. 19–21.

14. Палієнко Т. П. Роль держави у захисті інтелектуальної власності: вплив на інновації та творчість. *Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи* : матеріали ІХ міжнар. науково-практ. конф., м. Одеса, 22–23 верес. 2023 р. Одеса, 2023. С. 596–597.

15. Палієнко Т. П. Засоби індивідуалізації як спосіб ефективної діяльності суб'єктів господарювання. *Теорія і практика сучасної економіки* : матеріали ХХІV Міжнар. науково-практ. конф., м. Черкаси, 20 жовт. 2023 р. Черкаси, 2023. С. 150–152.

16. Палієнко Т. П. Вплив торговельних марок на сучасний розвиток підприємництва і торгівлі. *Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації* : матеріали Всеукр. науково-практ. конф., м. Хмельницький, 26 жовт. 2023 р. Хмельницький, 2023. С. 259–260.

17. Палієнко Т. П. Роль науки та освіти у формуванні інноваційної конкурентоспроможності держави. *Інноваційні ідеї в економічній науці: пошуки вирішення сучасних проблем* : матеріали Науково-практ. конф. викл., науковців і студентів, м. Київ, 10 листоп. 2023 р. Київ, 2023. С. 47–49.

Палієнко Т. П. Інноваційна регіоналізація в умовах воєнного стану. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні* : Матеріали VII Міжнар. науково-практ. конф., м. Вінниця, 1–2 берез. 2024 р. Вінниця, 2024.

ЗМІСТ

ВСТУП	19
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ ЧЕРЕЗ ОБ'ЄКТИ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	28
1.1. Інновації та їх взаємозв'язок з об'єктами права інтелектуальної власності.....	28
1.2. Засоби індивідуалізації як складова права інтелектуальної власності .	44
1.3. Особливості інституціонального забезпечення функціонування індивідуалізації інновацій	64
Висновки до розділу 1	77
РОЗДІЛ 2. КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ В КОНТЕКСТІ ОХОРОНИ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	79
2.1. Аналіз основних шляхів комерціалізації індивідуалізації інновацій у господарській діяльності	79
2.2. Інтелектуальний людський капітал як складова індивідуалізації інновацій	89
2.3. Міжнародний досвід комерціалізації індивідуалізації інновацій.....	104
Висновки до розділу 2	125
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ	127
3.1. Особливості розвитку засобів індивідуалізації інновацій в Україні...	127
3.2. Виокремлення інноваційного потенціалу засобів індивідуалізації.....	139
3.3. Бар'єри та перспективи впливу індивідуалізації інновацій на економічний розвиток України.....	154
Висновки до розділу 3	175
ВИСНОВКИ	177
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	182
ДОДАТКИ	215

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

- ВВП – валовий внутрішній продукт
- ВОІВ – Всесвітня організація інтелектуальної власності (World Intellectual Property Organization)
- ВТМ – власна торговельна марка
- ГЗ – географічне зазначення
- ГК – Господарський кодекс
- ЄС – Європейський Союз
- ЗІ – засоби індивідуалізації
- ІВ – інтелектуальна власність
- МСП – малі та середні підприємства
- НОІВ – Національний орган інтелектуальної власності
- ООН – Організація Об'єднаних Націй
- США – Сполучені Штати Америки
- ТМ – торговельна марка
- УКРНОІВІ – Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій
- ЦК – Цивільний кодекс
- ГІІ – Глобальний індекс інновацій (Global Innovation Index),
- НСІ – Індекс людського капіталу (Human Capital Index)
- НДІ – Індекс людського розвитку (Human Development Index),
- ОЕСД – Організація економічного співробітництва та розвитку (Organisation for Economic Co-operation and Development)
- R&D – дослідження та розробки (research and development)
- ТІСЦ – Центр підтримки технологій та інновацій (Technology and Innovation Support Center)

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах економічної глобалізації та інтенсифікації інноваційних процесів категорія інтелектуальної власності набуває все більшої значущості в розкритті факторів впливу на економічний розвиток та прогрес у науково-технічній сфері. Інновації, які за останнє десятиліття стали невід’ємним елементом усіх сфер життя, від технологічних розробок до соціальних і культурних змін, потребують не тільки адекватної охорони інтелектуальних прав, а й надання через них засобів індивідуалізації інноваційної продукції. Посилення конкурентної боротьби та розширення міжнародної торгівлі актуалізують проблему індивідуалізації інновацій, яка набуває важливості не тільки на національному, але й на глобальному рівні. В цьому контексті, засоби індивідуалізації, включаючи торговельні марки, комерційні найменування та географічні зазначення, виступають ключовими елементами для ефективної комерціалізації інновацій, дозволяючи авторам отримувати економічний зиск від власних інвестицій у новаторство, набувати механізму правової охорони без ризику бути незаконно скопійованими або використаними, що підриває мотивацію до подальших досліджень і розробок. Тому засоби індивідуалізації продукції ~~не~~сприяють створенню та зміцненню інноваційної екосистеми держави. В даному контексті тема дисертаційної роботи є актуальною, малодослідженою і тому має вагоме теоретичне й практичне значення.

Проблематикою інноваційного розвитку та його складових активно займалися зарубіжні та українські науковці, такі як: Д. Досі, П. Друкер, Б.-А. Лундвалл, М. Мацукатто, Р. Нельсон, К. Перез, Л. Соті, К. Фріман, Й. Шумпетер, Л. Антонюк, Ю. Бажал, І. Єгоров, С. Ілляшенко, О. Марченко, І. Підоричева, Л. Федулова та інші.

Розробкою проблем становлення та розвитку інтелектуальної власності, зокрема дослідженням проблематики комерціалізації засобів індивідуалізації, через охорону права інтелектуальної власності, займалися такі іноземні

науковці: А. Датта, Л. Джессап, В. К'єз, Г. Келлер, С. Кіркегаард Слок-Мадсен, Дж. Маверік, Д. Мукерджі, Т. Ріттер, Ф. Сітепу, Х. Сорнн-Фріз, Ф. Фраттіні та інші.

Суттєвий доробок у вивчення економічних проблем використання засобів індивідуалізації інновацій зробили вітчизняні вчені, зокрема: В. Базилевич, О. Біляченко, В. Борзенко, Н. Булат, О. Бутнік-Сіверський, О. Васильєв, Т. Васильців, В. Вірченко, В. Гапотій, Н. Іванова, В. Дюндін, І. Ковшова, А. Кубах, І. Литвинчук, Г. Лозова, М. Маслак, Т. Матюк, А. Пекар, П. Перерва, І. Тарасенко, В. Хаустов, В. Якобчук та інші.

Правовим аспектам індивідуалізації інновацій, присвячені праці таких вчених як: Л. Андрейчук, Г. Андрощук, Л. Артеменко, Ю. Бошицький, О. Волощенко, С. Глібко, С. Іщук, Ю. Капіца, А. Кодинець, Н. Лемещук, Н. Майданик, О. Орлюк та інші.

Незважаючи на значну кількість науково-практичних досліджень вітчизняних та іноземних дослідників, присвячених проблемам інновацій та засобів їхньої індивідуалізації, менш розробленими у теоретичному та практичному аспектах залишилися питання визначення економічної сутності процесу індивідуалізації інновацій, розкриття особливостей формування інноваційного потенціалу в кризових умовах, що і визначило мету та основні дослідницькі завдання даного дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до програми і тематики наукового дослідження кафедри економічної теорії Національного університету «Києво-Могилянська академія»: «Інституційне забезпечення розвитку інноваційної екосистеми в економіці України» (номер держреєстрації 0120U101426, 2020-2023 рр.), у межах якої було проведено аналіз механізмів індивідуалізації інновацій як чинника ефективного просування товарів на ринок. Особлива увага приділена тому, як засоби індивідуалізації, зокрема торговельні марки, географічні зазначення, власні торговельні марки, доменні імена, слугують

важливим інструментом для диференціації продукції та створення доданої вартості в умовах зростаючої конкуренції та кризи.

Метою дисертаційної роботи є дослідження теоретико-методологічних засад сутності, ролі та принципів економічного стимулювання процесів індивідуалізації інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності; розкриття економічних форм і методів комерціалізації інновацій; розробка науково-практичних рекомендацій щодо політики формування ефективної взаємодії інновацій та засобів їхньої індивідуалізації як об'єктів права інтелектуальної власності.

Для досягнення поставленої мети дослідження були сформульовані наступні дослідницькі **завдання** роботи:

- розробити класифікацію інновацій, яка враховує різні чинники впливу на їхню індивідуалізацію;
- розкрити теоретичну сутність та практичну значущість індивідуалізації інновації через об'єкти права інтелектуальної власності;
- класифікувати засоби індивідуалізації інновацій як об'єкти права інтелектуальної власності;
- дослідити особливості інституціонального забезпечення економічного управління індивідуалізацією інновацій;
- узагальнити основні методи комерціалізації інновацій через їхню індивідуалізацію у підприємницькій діяльності;
- обґрунтувати роль інтелектуального людського капіталу в продукуванні та індивідуалізації інновацій;
- проаналізувати міжнародний досвід застосування об'єктів права інтелектуальної власності як засобів індивідуалізації інновацій в економічному управлінні інноваційною діяльністю;
- дослідити сучасний стан застосування засобів індивідуалізації інновацій в економіці України;
- визначити інноваційний вплив об'єктів прав інтелектуальної власності на прикладі засобів індивідуалізації в кризових умовах;

- визначити бар'єри формування політики індивідуалізації інновацій в українській економіці;
- розробити практичні рекомендації удосконалення політики стимулювання індивідуалізації інновацій в Україні.

Предметом дослідження є економічна сутність та господарські форми індивідуалізації інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності в процесі комерціалізації інновацій та їхнього впливу на економічний розвиток.

Об'єктом дослідження є засоби індивідуалізації інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності, які застосовуються для ідентифікації, комерціалізації та стимулювання інноваційної діяльності.

Методи дослідження. Під час проведення дисертаційного дослідження були використані як загальні, так і специфічні методологічні інструменти наукового аналізу. На основі методів аналізу, історичного, індукції та дедукції було охарактеризовано теоретичні підходи до визначення сутності та класифікації інновацій, досліджено роль інтелектуальної власності та висвітлено характерні ознаки й соціально-економічні наслідки закріплення інституційних дисфункцій. В рамках дослідження було застосовано метод формально-логічного синтезу для аналізу термінології, пов'язаної з засобами індивідуалізації, тоді як системно-структурний підхід став фундаментом для вивчення об'єктів засобів індивідуалізації та процесу комерціалізації, виокремлення структури і класифікації елементів. Метод кластерного аналізу використано для дослідження публікаційної активності у наукометричній базі. Аналіз іноземного та українського законодавства, міжнародно-правових актів у сфері інновацій та інтелектуальної власності, специфіки їхньої правової охорони проведено за допомогою порівняльного методу. За допомогою аналітичного та компаративного методів досліджено сучасний стан світового і вітчизняного ринків об'єктів права інтелектуальної власності та засобів індивідуалізації інновацій. Застосовано кореляційно-регресійний аналіз для оцінки, як соціальні, економічні, та політичні умови в Україні впливають на розвиток інтелектуального людського капіталу.

Методи економетричного моделювання були застосовані під час дослідження взаємодії економічного зростання та об'єктів засобів індивідуалізації та покладені в основу надання науково-практичних рекомендацій щодо пріоритетних напрямів розвитку індивідуалізації інновацій в Україні. Для кореляційно-регресійного аналізу і економетричних розрахунків використовувалися програмно-технічні засоби MS Excel, Gretl, EViews 12. Для візуального представлення як теоретичних так і емпіричних даних застосовувались методики графічного і табличного аналізу. Процес візуалізації даних, включаючи створення діаграм та таблиць, був здійснений за допомогою MS Excel, VOSviewer і Power BI.

Теоретичною основою дослідження є українська та зарубіжна наукова література, монографії, фахові наукові журнали, а також навчальні та наукові видання у сфері індивідуалізації інновацій та правової охорони об'єктів інтелектуальної власності.

Інформаційну базу дослідження складають першоджерела – законодавчі та нормативно-правові акти, наукові розробки вітчизняних та іноземних вчених, публікації у фахових наукових періодичних виданнях, матеріали всеукраїнських та міжнародних конференцій, наукові публікації, розміщені в мережі Інтернет, нормативні та статистичні дані міжнародних організацій (Всесвітня організація інтелектуальної власності, Організація економічного співробітництва та розвитку, Міжнародний валютний фонд, Інститут статистики ЮНЕСКО), Державної служби статистики України, Національного органу інтелектуальної власності, Державної організації «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій».

Наукова новизна одержаних результатів. Основними науковими та практичними результатами дисертаційного дослідження, які мають елементи наукової новизни стали наступні:

вперше:

– комплексно розкрита економічна природа індивідуалізації інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності, яка включає

винахідницьку мотивацію не тільки підприємців, а й споживачів інноваційних технологій та продуктів;

удосконалено:

- класифікацію інновацій за чинниками впливу на їхню індивідуалізацію, зокрема такими як рівень новизни, зрілість, засоби індивідуалізації через об'єкти права інтелектуальної власності, рівень їхньої правової охорони;

- методи визначення основних характеристик способів індивідуалізації інновацій в процесах їх комерціалізації, зокрема методів виокремлення переваг та недоліків таких характеристик;

- економічний аналіз ролі інтелектуального людського капіталу в процесах індивідуалізації інновацій;

- аналіз міжнародного досвіду застосування об'єктів права інтелектуальної власності як засобів індивідуалізації інновацій в економічному управлінні інноваційною діяльністю на прикладі застосування економетричного моделювання;

набули подальшого розвитку:

- розширення класифікації засобів індивідуалізації інновацій з урахування сучасних тенденцій шляхом виокремлення нетрадиційних об'єктів права інтелектуальної власності;

- дослідження ролі держави в регулюванні особливостей інституціонального забезпечення економічних результатів індивідуалізації інновацій;

- дослідження сучасного стану і перспектив застосування засобів індивідуалізації інновацій в економіці України;

- аналіз інноваційного впливу об'єктів права інтелектуальної власності у кризових умовах з акцентом на дослідження сучасного стану застосування традиційних та нетрадиційних об'єктів засобів індивідуалізації інновацій в економіці України;

– методи стратегічного аналізу із застосуванням технології PESTLE-аналізу в контексті виокремлення факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ при дослідженні їхнього впливу на об'єкти засобів індивідуалізації інновацій;

– системний підхід в обґрунтуванні та аналізі політики удосконалення процесів індивідуалізації інновацій в Україні із застосуванням економетричного моделювання зв'язку між рівнем економічно розвитку країни та витратами на дослідження та розробки, та виокремленням частки кількості інноваційно активних підприємств і загальної кількості реєстрацій торговельних марок.

Практичне значення проведеного дослідження полягає в тому, що отримані наукові та прикладні результати дослідження можуть бути застосовані у державному управлінні правовою охороною об'єктів інтелектуальної власності як засобами індивідуалізації інновацій, а також при розробленні стратегічних напрямів розвитку інноваційної активності та в системі підготовки фахівців, які спеціалізуються на індивідуалізації інноваційних розробок.

Теоретичні положення та практичні результати дисертаційної роботи були впроваджені у навчальний процес на кафедрі економічної теорії факультету економічних наук Національного університету «Києво-Могилянська академія» в процесі викладання навчальної дисципліни «Економічна теорія підприємництва» студентам 1-го року бакалаврату ОП «Економіка», а також під час проведення науково-професійної практики та наукового керівництва з написання курсових робіт (довідка № 12/432 від 29.04.2024 р., додаток Б1). Науково-практичні рекомендації взаємодії між державою, закладами вищої освіти та підприємствами для стимулювання ефективного розвитку індивідуалізації інновацій були використані у діяльності Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя (довідка №04/700 від 18.04.2024 р., додаток Б2).

Окремі прикладні положення, висновки та рекомендації дослідження було впроваджено на практиці у діяльності підприємств: комплекс впровадження індивідуалізації інновацій та пропозиції щодо інституціонального забезпечення стратегії управління інтелектуальною власністю підприємства ТОВ «Лебединські ковбаси» (довідка №4 від 08.04.2024 р., додаток Б3); використання об'єктів індивідуалізації інновацій, а саме торговельних марок як складової засобів індивідуалізації у підприємницькій діяльності ПрАТ «Рембудкомплект» (довідка №165 від 04.04.2024 р., додаток Б4).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є самостійно виконаною науковою працею. Основні наукові, практичні результати, висновки та рекомендації, що викладені в дисертації та виносяться на публічний захист, отримані здобувачем особисто.

Апробація матеріалів дисертації. Основні теоретичні та практичні положення, висновки наукового дослідження оприлюднено на 13-ти міжнародних та всеукраїнських наукових і науково-практичних конференціях, на міжнародному форумі, зокрема на: III Міжнародному науково-практичному форумі «Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці» (м. Київ, 8-10 квітня 2021 р.); 5-тій Міжнародній конференції з фінансів та економічної політики (ICOFEP) «New Economy in the post-pandemic period» (м. Познань, 21-22 жовтня 2021 р.); Науково-практичній конференції викладачів, науковців і студентів «Інноваційні ідеї в економічній науці: пошуки вирішення сучасних проблем» (м. Київ, 21 жовтня 2021 р.); IV Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Інноваційно-інвестиційний розвиток бізнесу в умовах шоківих збурень» (м. Львів, 30-31 березня 2023 р.); VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку» (м. Київ, 31 березня 2023 р.); VI Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури» (м. Львів, 25-26 травня 2023 р.); VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Розбудова інноваційних

економіки, менеджменту та освіти в умовах нової соціальної реальності» (м. Київ, 25 травня 2023 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку в контексті євроінтеграції України» (м. Одеса, 22 вересня 2023 р.); IX Міжнародній науково-практичній конференції «Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи» (м. Одеса, 22-23 вересня 2023 р.); XXIV Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія і практика сучасної економіки» (м. Черкаси, 20 жовтня 2023 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації» (м. Хмельницький, 26 жовтня 2023 р.); Науково-практичній конференції викладачів, науковців і студентів «Інноваційні ідеї в економічній науці: пошуки вирішення сучасних проблем» (м. Київ, 10 листопада 2023 р.); VII Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні » (м. Вінниця, 1-2 березня 2024 р.).

Публікації. Зміст та результати дисертаційної роботи відображено у 18-ти наукових публікаціях автора, з них: 4 статті у вітчизняних наукових фахових виданнях; 1 стаття у іноземному виданні, 13 праць апробаційного характеру у збірниках матеріалів конференцій та форуму.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (253 найменувань) і додатків. Загальний обсяг тексту складає 231 сторінку, що містить 55 рисунків, 23 таблиці, 14 додатків, які розміщено на 17 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІ ІННОВАЦІЙ ЧЕРЕЗ ОБ'ЄКТИ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

1.1. Інновації та їх взаємозв'язок з об'єктами права інтелектуальної власності

Інновації в сучасному світі постають ключовим фактором економічного розвитку та конкурентоспроможності не тільки компаній, а й цілих країн. Вони відіграють важливу роль у поліпшенні якості життя населення, здійснюючи вплив на індивідуальний добробут, інституційну ефективність, цілісний прогрес секторів економіки та соціально-економічне зростання населення на національному рівні [7; 214].

Перші відомості про інноваційні зрушення можна відстежити в філософських творах і збірниках правил з управління, які розглядали питання поліпшення організації праці. На думку відомого австрійського економіста Й. Шумпетера, який розробив категорію «інновації», вони є «ядром розвитку сучасної економіки» [158, с. 4]. Науковець розглядав їх не просто як покращення, а як трансформаційні сили, які руйнують існуючі галузі та створюють абсолютно нові та сприяють формуванню нового порядку. Впровадження інноваційних технологій Й. Шумпетер назвав «творчим руйнуванням», яке виступає каталізатором економічного зростання. Застосовуючи нові продукти, процеси та бізнес-моделі, інноваційні компанії можуть зробити наявні вживані рішення та підходи застарілими, що призведе до звільнення ресурсів та створення можливостей для подальшого розвитку. Цей безперервний цикл інновацій та творчого руйнування стимулює економічний прогрес і дозволяє накопичувати ресурси, які можна стратегічно перерозподілити для майбутніх інноваційних розробок, що призведе до більш ефективної та динамічної економічної системи.

Р. Нельсон вважає, що інновація – це процес, коли компанії розробляють і впроваджують нові продукти та виробничі методи [212], та разом з С. Вінтером зауважують, що фірми шукають інноваційні рішення для збільшення свого прибутку, при цьому успішні компанії зростають за рахунок менш успішних [213].

На думку П. Друкера інновації постають основним механізмом для підвищення ефективності використання людських та матеріальних ресурсів. Науковець підкреслює, що інновації не тільки стосуються введення нових продуктів або послуг, а й охоплюють вдосконалення внутрішніх процесів, які можуть значно покращити продуктивність та ефективність організацій [192, с. 35]. К. Фрімен стверджує, що хоча зовнішні міжнародні зв'язки стають все важливішими, вплив національної системи освіти, виробничих відносин, технічних і наукових установ, урядової політики, культурних традицій і багатьох інших національних інститутів є фундаментальним для інновацій [190].

Український економіст М. І. Туган-Барановський проаналізував, як технологічні нововведення можуть вплинути на циклічні економічні зміни [207, с. 5], у той час як К. Перес виділяє чотири фази технологічних революцій: виникнення, зростання, синергія та впровадження [223].

Ю. М. Бажал в своїх роботах акцентує увагу на комплексному характері категорії інноваційної діяльності, яка вбирає різні сторони підприємництва [10; 11], а також на особливостях сучасного інноваційного менеджменту в контексті знаннєвого трикутника «державна – університети – промисловість». Автор підкреслює важливість взаємодії між цими трьома секторами для ефективного розвитку інновацій, зокрема через спільні дослідження, розробки та комерціалізацію нових технологій, продуктів та послуг [12]. Також він зазначає, що Й. Шумпетер під інноваціями розуміє не просто нововведення, а зовсім нову виробничу функцію, що віддзеркалює стрибок від старих до нових методів виробництва, наголошуючи на її важливості, як для успіху окремого підприємства, так і для розвитку економіки загалом [166]. Такий підхід

розвиває Б.-А. Лундвалл, який досліджував данську модель інновацій, яка характеризується високим рівнем інноваційної активності, економічного зростання та соціальної згуртованості, включаючи роль держави, освіти, досліджень та розробок, а також співпрацю між фірмами, університетами та дослідницькими інститутами [206].

Відповідно до методологічного документа «Керівництво Осло 2018» Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) у галузі інноваційної діяльності, загально вживаним визначенням є: «Інновація – це новий або вдосконалений продукт або процес (або їх комбінація), який суттєво відрізняється від попередніх продуктів або процесів підрозділу та який був доступний для потенційних користувачів (продукт) або введений у використання підрозділом (процесом)» [216, с. 20]. Тобто відмінною рисою інновації від простого винаходу є її необхідність бути втіленою у практичне застосування або бути доступною для використання, що підкреслює її практичну спрямованість [33, с. 44].

В українській законодавчій сфері, трактування інновацій відображено у Законі України «Про інноваційну діяльність», де інновації – це: «новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [106, ст. 1]. Тобто тлумачення розширює традиційне розуміння інновацій як простого впровадження нових технологій чи продуктів і підкреслюється важливість інновацій не лише у виробничій, а й у соціальній сфері, зокрема поліпшенні якості життя населення, акцентуючи увагу на значенні організаційно-технічних рішень, які можуть включати вдосконалення управління, маркетингу та інші комерційні інновації.

Інновації як один з елементів інноваційної екосистеми включають різноманітні об'єкти і суб'єкти. Об'єкти інноваційної діяльності, відповідно до ст. 4 Закону України «Про інноваційну діяльність» охоплюють нові знання

та продукти, процеси, технології, інфраструктуру, що відповідають потребам ринку та суспільства (рис. 1.1).

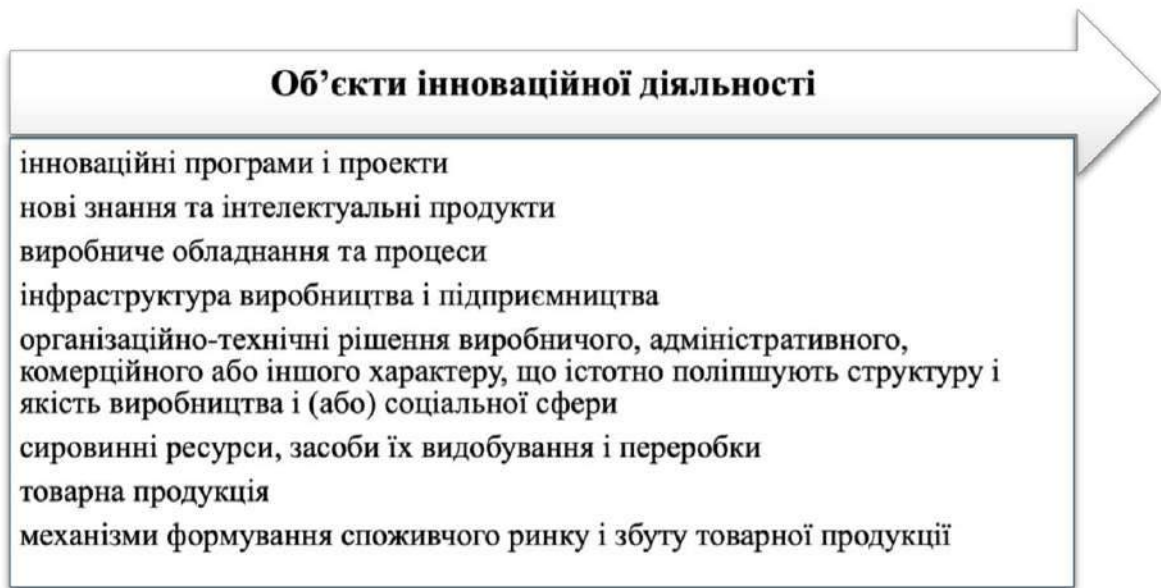


Рис. 1.1. Об'єкти інноваційної діяльності

Джерело: створено автором на основі [106, с. 4]

Вони сприяють підвищення продуктивності і конкурентоспроможності суб'єкта господарювання і постають драйвером економічного зростання, соціального добробуту, що втілює у собі новизну та креативний потенціал.

Суб'єкти інноваційного процесу представляють собою акторів економічної системи, які ініціюють, реалізують та комерціалізують інновації. Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність»: «суб'єктами інноваційної діяльності можуть бути фізичні і (або) юридичні особи України, фізичні і (або) юридичні особи іноземних держав, особи без громадянства, об'єднання цих осіб, які провадять в Україні інноваційну діяльність і (або) залучають майнові та інтелектуальні цінності, вкладають власні чи запозичені кошти в реалізацію в Україні інноваційних проектів» [106, ст. 5].

Більш розширено можна вважати що до суб'єктів інновацій належать підприємства різних форм власності та розмірів, науково-дослідні установи, заклади вищої освіти, стартапи, а також індивідуальні винахідники та розробники, дизайнери та працівники (рис.1.2).



Рис. 1.2. Суб'єкти інноваційної діяльності

Джерело: власна розробка автора

Суб'єкти використовують наявні ресурси, знання та компетенції для створення інновацій, що вимагає наявності відповідного інноваційного середовища, стимулів до інноваційної діяльності та ефективних механізмів охорони прав на ІВ. Взаємодія між суб'єктами та об'єктами інноваційного процесу є комплексною та охоплює створення ідей, їх втілення, а також комерціалізацію новинок на ринок. Інноваційна система вимагає від суб'єктів не лише інвестицій у R&D, а й адаптації до змін на ринку, забезпечуючи кооперацію між різними сторонами з урахуванням їх інтересів і компетенцій [191, с. 5].

У дослідженнях інноваційної діяльності важливим є розуміння класифікації інновацій та їх впливу на організації та економіку. Виходячи з цього, «Керівництво Осло» розробили класифікацію інновацій з урахуванням їх предметного змісту: продуктові, процесові, маркетингові та організаційні [216, с. 77]. Б. Язлюк, А. Бутов, В. Костецький виокремили три основні види: продуктові інновації, технологічні інновації та управлінські інновації. Продуктові інновації охоплюють впровадження нових або суттєво удосконалених продуктів, що можуть бути спрямовані як на виробничу, так і

на споживчу сферу. Технологічні інновації представляють собою впровадження нових або значно вдосконалених методів і процесів виробництва. Управлінські інновації включають застосування нових організаційних рішень в управлінні підприємством, що сприяє підвищенню ефективності його діяльності [160, с. 56]. Щодо впливу на довкілля, інновації можна класифікувати як радикальні, та модифікаційні. Радикальні інновації вносять принципові зміни в структуру ринків та поведінку споживання, відкриваючи нові можливості задоволення потреб. Модифікаційні інновації спрямовані на удосконалення існуючих продуктів, процесів та методів управління, що призводить до підвищення ефективності використання ресурсів та задоволення потреб споживачів.

Незважаючи на те, що наведена класифікація інновацій охоплює широкий перелік складових, існує потреба в подальшому розширенні та уточненні класифікації інновацій за чинниками впливу на їхню індивідуалізацію. Відтак у контексті засобів індивідуалізації на основі об'єктів ІВ розглядаються інновації, для яких отримано патент, захищені авторським правом, мають зареєстровану торговельну марку або географічне зазначення походження товару, та захищені комерційною таємницею (рис. 1.3).

Розширення та уточнення класифікації інновацій за чинниками впливу на їхню індивідуалізацію сприяє розумінню та аналізу того, як інновації можуть бути адаптовані та налаштовані для задоволення індивідуальних потреб та вимог користувачів, допомагає з'ясувати, які групи користувачів можуть бути зацікавлені в конкретних типах інновацій, що стимулює співпрацю зі зацікавленими сторонами, такими як споживачі, клієнти, дослідники, розробники тощо, для спільного розвитку та налаштування інноваційних рішень відповідно до їхніх потреб. Наприклад, патентування використовується компанією Apple для охорони своїх інноваційних виробів (технологію Touch ID, Siri), також фармацевтична компанія Pfizer використовує дану технологію для охорони своїх нових ліків, таких як Ibuprofen, та Prevnar. Авторським правом компанія Disney охороняє анімаційні фільми,

такі як «Король Лев», «Холодне серце» та інші. Прикладом зареєстрованих торговельних марок є компанія Coca-Cola з відповідною ТМ та Google, що має торговельні марки для своїх логотипів, такі як YouTube, та Android. Інноваціями, що охороняються географічними зазначеннями виступають унікальні регіони, зокрема Шампань (Франція), Тоскана (Італія), а комерційну таємницю виробники обирають для охорони своїх виробничих процесів, таких як рецепти, процес виробництва чіпів (Intel) або для охорони своїх дослідницьких даних.

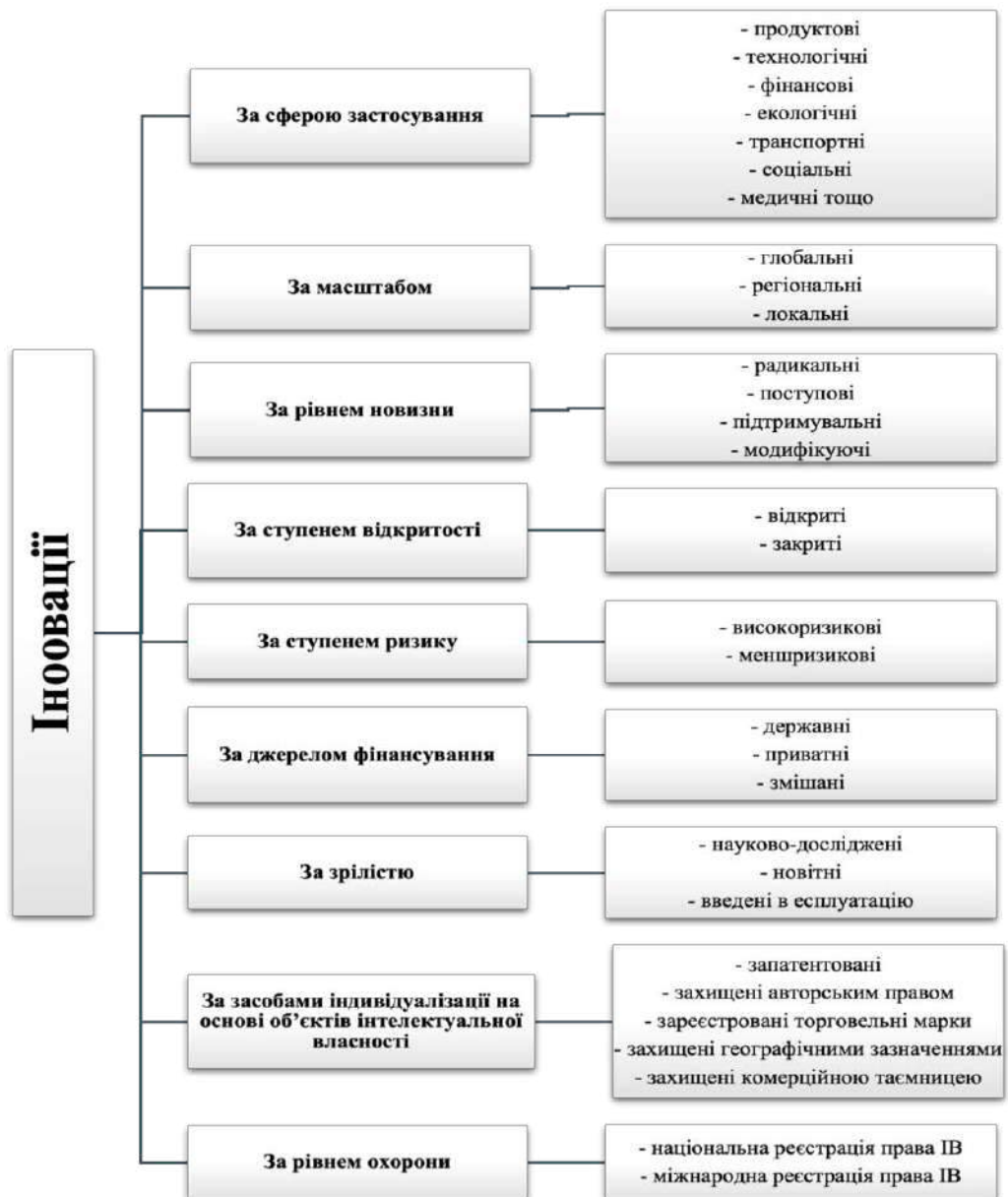
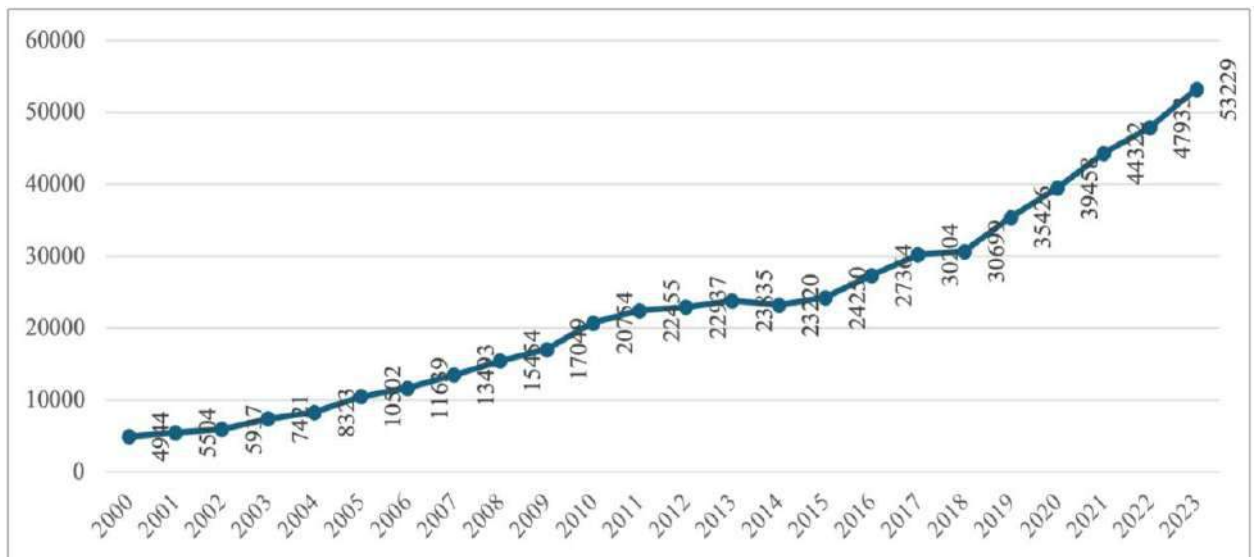


Рис. 1.3. Класифікація інновацій за чинниками впливу на їхню індивідуалізацію

Джерело: власна розробка автора

Також удосконалена класифікація інновацій за чинниками впливу на їхню індивідуалізацію дозволяє компаніям розробляти та впроваджувати унікальні продукти та послуги, які можуть бути чітко відрізані від конкурентів та мають унікальні характеристики.

Збільшення кількості публікацій, присвячених створенню, розвитку та функціонуванню інновацій, свідчить про зростання зацікавленості наукового співтовариства до цієї проблематики та підтверджує її актуальність. Для здійснення бібліометричного аналізу наукових досліджень у сфері інновацій було використано наукометричну базу даних Scopus. Відбір відповідних публікацій проводився за допомогою ключового слова «innovation». За результатом пошуку, на кінець лютого 2024 року, було виявлено, що у базі налічується 606 825 документів (рис. 1.4).



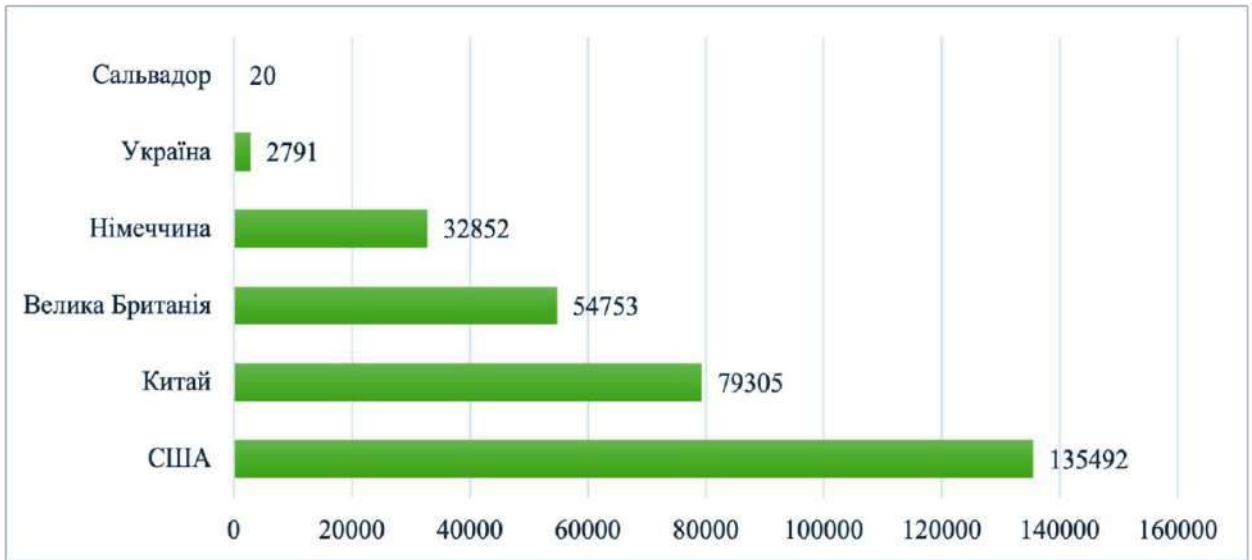
**Рис. 1.4. Динаміка кількості наукових досліджень
присвячених інноваціям**

Джерело: створено автором на основі [227]

Протягом проаналізованого періоду виявлено стійкий науковий інтерес до інноваційної теми, невелике зменшення кількості спостерігається тільки у 2014 році. Варто зазначити, що найбільша кількість публікацій припадає саме на останні роки. Наприклад, у 2023 р. було опубліковано надзвичайно велику кількість робіт з ключовим словом «інновація» - 53 229 праць. Це свідчить про

актуальність та значимість даної теми в сучасному науковому дискурсі, а також про постійний інтерес до новаторських підходів у різних галузях знань.

Галузі, в яких є найбільша численність публікацій, це: інженерія (147 238. од), соціальні науки (141 137 од.) та бізнес, менеджмент і бухгалтерський облік (131 440 од.), комп'ютерні науки (105 988 од.), медицина (91 768 од.) [227]. Також доцільним є дослідження географічного розподілу наукових робіт з візуалізації даних з інновацій (рис. 1.5).



**Рис. 1.5. Географічна структура наукових досліджень
присвячених інноваціям**

Джерело: створено автором на основі [227]

Слід зауважити, що значна кількість наукових публікацій була здійснена вченими зі США, Китаю та Великої Британії. Українські дослідники опублікували лише 2 791 робіт в базі даних Scopus. Ця ситуація свідчить про необхідність збільшення уваги до тематики індивідуалізації інновацій в українському науковому середовищі, а також про складнощі публікації в індексованих виданнях та обмеженість фінансування наукових досліджень.

Для кращого розуміння досліджуваної проблеми було вирішено використати кластерний аналіз публікацій, що були проіндексовані в наукометричній базі даних Scopus, за допомогою програмного середовища VOSviewer. Цей інструмент дозволяє ефективно візуалізувати експортовані

дані, враховуючи ключові слова, цитування та співцитування. Аналіз охопив 19 586 публікацій в межах наукових інтересів з економіки, економетрики, фінансів та соціальних наук, протягом періоду з 2020 по 2023 рік [227].

Після обробки даних програмним засобом була побудована мапа наукових досліджень, яка візуалізує зв'язки та кластери міждисциплінарних досліджень і зв'язки між ними (рис. 1.6).

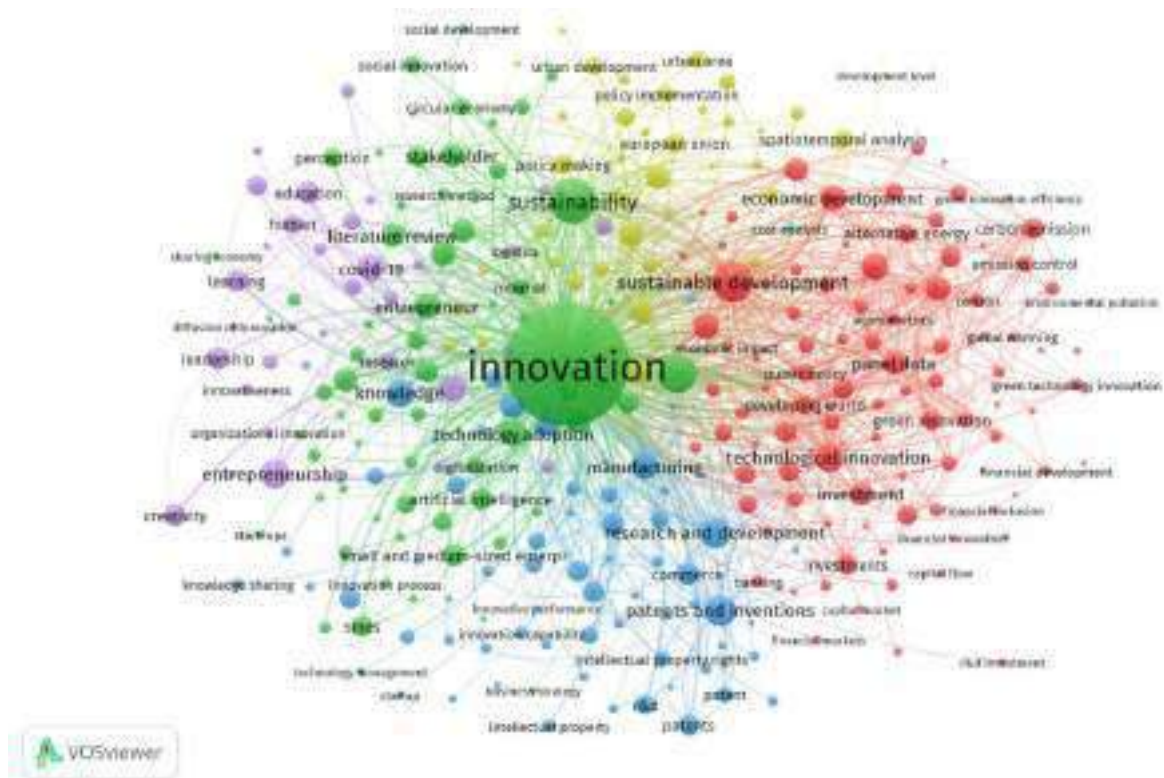


Рис. 1.6. Мапа взаємозв'язків наукових досліджень

Джерело: створено автором на основі [227] та програмного середовища VOSviewer

Аналізуючи рисунок вище, можна відзначити наявність шести кластерів, які відрізняються за кольором та демонструють взаємозв'язки та взаємодію між собою. Ці кластери групуються за факторами, і розмір кожної «бульбашки» на карті вказує на ступінь згадування певного слова чи словосполучення в дослідженнях. Зокрема:

1. Червоний кластер присвячений сталому розвитку, економічному зростанню, технологічним інноваціям та інвестиціям у R&D.

2. Зелений кластер характеризує зв'язки з інноваціями, діджиталізацією, малими та середніми підприємствами, циркулярною економікою.

3. Синій кластер наголошує на взаємозалежності інновацій і знань, права інтелектуальної власності, патентів та науко-дослідних розробок.

4. Жовтий кластер описує інноваційну екосистему, урбанізацію, політичні рішення, цифрову економіку.

5. Фіолетовий кластер демонструє важливість навчання, отримання вищої освіти, розвиток креативності, підприємництва та вплив Covid-19.

6. Голубий кластер найменший, представлений роботизацією та аналізом витрат.

Отже аналіз засвідчив, що наявність кластера, присвяченого правам ІВ, патентам, свідчить про те, що охорона власності та інноваційних розробок відіграє вагомий роль у сучасному економічному середовищі.

Інтелектуальна власність є критично важливим елементом інноваційної діяльності, оскільки вона забезпечує правову охорону результатів інтелектуальної праці та стимулює подальші інвестиції в науково-технічні розробки [87, с. 272]. Як відзначає О. Орлюк: «право інтелектуальної власності як цивільно-правовий інститут – це сукупність правових норм, які регулюють суспільні відносини у сфері створення, використання й охорони результатів інтелектуальної, творчої діяльності» [96, с. 62]. Інтелектуальні активи спонукають компанії до стратегічного планування щодо їх застосування в продуктивній діяльності, а також до розширення асортименту товарів та послуг на ринку, використовуючи новітні технології [21, с. 55]. ІВ виступає як важливий інститут, який динамічно розвивається, пристосовуючись до потреб інноваційної економіки, де економічна складова ІВ набуває ключового значення [65]. Це демонструє взаємозв'язок між інноваціями та ІВ, де вони разом формують базу для технологічного прогресу та економічного зростання.

У науковому колі прийнято розглядати інтелектуальну власність з юридичної точки зору, однак у фокусі нашого дослідження лежить аналіз

інтелектуальної власності як важливого саме економічного ресурсу, що на погляд М. Маслак і П. Перерви можна визначити як: «комплекс організаційних, правових та управлінських інструментів, методів та механізмів, що використовуються для створення, розподілу та обміну результатів інноваційної діяльності, які перебувають під правовою охороною та демонструють наявність можливості приносити прибуток за їх використання у виробничій, комерційній чи управлінській діяльності підприємства або за участю у господарсько-правовому та ринковому обороті» [64, с. 48]. На думку економіста В. Дюндіна інтелектуальна власність – це: «права на результати розумової діяльності людини в науковій, художній, виробничій та інших сферах, які є об'єктом цивільно-правових відносин у частині права кожного володіти, користуватися і розпоряджатися результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності. При цьому останні, будучи благом нематеріальним, зберігаються за його творцями і можуть використовуватися іншими особами лише за узгодженням з ними» [45].



Рис. 1.7. Класифікація об'єктів інтелектуальної класності

Джерело: створено автором на основі [13, с. 155; 64, с. 51]

Класифікація об'єктів інтелектуальної власності виходить з їх характеру та призначення, враховуючи особливості прав на них, специфіку використання в господарській діяльності, та механізми охорони (рис. 1.7). Як видно з рисунка, класифікація є досить комплексною, охоплюючи широкий спектр різних об'єктів ІВ, що дозволяє точно ідентифікувати, захищати і комерціалізувати об'єкти інтелектуальної власності.

Варто зауважити, що класифікація об'єктів ІВ, заснована на їх характері та призначенні, як зазначають М. Маслак і П. Перерва, включає різноманітні форми власності на результати інтелектуальної діяльності, від індивідуальної до колективної та державної, вказуючи на комплексний підхід до управління та охорони об'єктів ІВ. Індивідуальна приватна форма є найбільш традиційною, де особа яка втілює людський капітал, володіє ексклюзивними правами на створений нею інтелектуальний продукт. У контексті колективної приватної власності, група осіб або юридичних осіб спільно володіють та управляють ІВ, що відображає синергетичний потенціал інтелектуальної діяльності. Суспільна (державна) форма власності на ІВ, вказує на принцип використання інтелектуальних результатів на благо суспільства, і часто асоціюється з концепцією загального доступу або державної підтримки досліджень [64, с. 53]. Змішана форма власності підкреслює комплексність різних типів власності, де інтелектуальні активи можуть бути об'єктом спільної власності приватних та публічних суб'єктів (працівники, інвестори тощо), створюючи тим самим плідну основу для інновацій та трансферу технологій [64, с. 53].

Економічна значимість ІВ позначається через її роль у формуванні інтелектуального потенціалу підприємств та стимулюванні інноваційної активності. Інтелектуальна власність як нематеріальний актив, може бути реалізована на ринку, забезпечуючи повернення інвестицій в дослідження та розробку. Комерціалізація інновацій через продаж або ліцензування інтелектуальної власності є важливим джерелом доходів для інноваторів і дослідницьких організацій, адже вони забезпечують ефективний механізм

передачі технологій, дозволяючи розширення сфери їх впровадження та використання в індустрії, що сприяє загальному технологічному прогресу.

В основі інноваційної діяльності лежить правова охорона винаходів наприклад через патентування, що надає авторам виключні права на використання їх розробок протягом обмеженого часового періоду. Інновації, які ґрунтуються на охороні права ІВ, сприяють не лише розвитку окремих підприємств, а й цілої країни [65]. Це виступає потужним мотиватором для здійснення досліджень і розробок, оскільки гарантує можливість отримання економічної вигоди від інновацій без ризику неправомірного копіювання чи фальсифікації конкурентами.

Університети та науково-дослідні інститути постають центрами створення знань та технологій, що можуть бути комерціалізовані та захищені через механізми права інтелектуальної власності та лежать в основі формування «розумних спеціалізацій», які передбачають розвиток нових наукомістких виробництв, і стають фундаментом для технологічного та економічного розвитку [148, с. 239]. Наприклад інформаційне агентство «REUTERS» та «Clarivate Analytics» чотири роки створювали рейтинги найінноваційніших університетів Європи, використовуючи методологію, яка демонструє зв'язок між дослідженнями і комерціалізацією інновацій, вводячи поняття «базового патенту» (відповідно до українського законодавства винахід, що охороняється патентом) як показника комерційної цінності та акцентує на важливості університетських розробок для інноваційного розвитку.

Левенський католицький університет у Бельгії вже четвертий рік лідирує у рейтингу завдяки своїм науковим досягненням і великій кількості винаходів на які часто згадуються в інших патентних заявках. Яскравим прикладом інноваційності університету є прорив у вигляді розробки ефективних сонячних панелей для виробництва водню. Тим часом, британські університети показують спад у рейтингу, через наслідки Брекзиту, на відміну від зростання позицій німецьких та нідерландських навчальних закладів [186].

З таблиці 1.1 видно, що для активної винахідницької діяльності важливий значний кадровий потенціал закладу, однак просто велика кількість співробітників сама по собі не гарантує інноваційні дослідження.

Таблиця 1.1.

Рейтинг інноваційних університетів Європи у 2019 році

Назва закладу	Місце у рейтингу	Кількість студентів/співробітників, чол.	Кількість «базових патентів» (2012 - 2017 рр.), од.	Успішність видання охоронних документів (2012-2017 рр.), %	Оцінка комерційного впливу (виміряно науковими статтями цитованими в патентних заявках)	Три провідні галузі за кількістю зареєстрованих основних винаходів (від загальної кількості «базових патентів»)
Німеччина: 23 університетів						
Університет Ерланген Нюрнберг	2	38771/ 579	238	52,1%	51,2	22,3% - комп'ютерне програмне забезпечення та інтернет; 20,4% - телекомунікації; 10,3% - інженерія, видобувна і обробна промисловість
Великобританія: 21 університет						
Імперський коледж Лондона	3	15317/ 1347	317	33,4%	34,4	16,4% - фармацевтика та біотехнології; 14,7% - сільське та лісове господарство, продовольство; 14% - хімія
Франція: 18 університетів						
Університет Париж-Сакле	15	32000/ 4300	170	54,7%	39,2	30% - фармацевтика та біотехнології; 25,2% - сільське та лісове господарство, продовольство; 10,2% - медичні прилади та охорона здоров'я
Нідерланди: 9 університетів						
Лейденський університет	14	23597/ 1323	73	50,7%	41,0	26,7% - фармацевтика та біотехнології; 22,8% - сільське та лісове господарство, продовольство; 14,4% - медичні прилади та охорона здоров'я
Бельгія: 7 університетів						
Левенський католицький університет	1	56351/ 1107	305	40%	43,3	29,4% - фармацевтика та біотехнології; 25,6% - сільське та лісове господарство, продовольство; 10,5% - хімія

Джерело: створено автором на основі [186]

Високі показники винахідницької активності свідчать про тісний зв'язок університетської науки з реальним сектором економіки та здатність комерціалізувати результати досліджень з використанням інтелектуальної власності шляхом трансферу технологій. Винаходи та видані на них охоронні документи, в згаданих у таблиці галузях, є найбільш затребуваними, перспективними та комерційно привабливими і мають потенціал для

практичного застосування в медицині, сільському господарстві, видобувній промисловості, що корелюється з найбільш публікаційно-активними галузями з наукометричної бази Scopus.

Важливою роллю інтелектуальної власності є також індивідуалізація інноваційних рішень. Торговельні марки та комерційні найменування допомагають споживачам ідентифікувати інноваційні продукти на ринку, водночас забезпечуючи їх охорону від недобросовісної конкуренції. Це сприяє формуванню сильного бренду, асоційованого з високою якістю та інноваційністю. Оцінка інтелектуальних активів відіграє ключову роль у фінансовому плануванні та залученні інвестицій. Визначення економічної вартості ІВ дозволяє інноваційним компаніям підвищити їх інвестиційну привабливість, сприяє залученню капіталу для подальшого розвитку та експансії на ринку.

Варто зауважити, що збільшення іноземних інвестицій та імпорту технологій можуть потенційно зменшити внутрішні інноваційні стимули. Крім того, згідно з дослідженням Г. О. Андрощука, у країнах з низьким рівнем економічного розвитку, надмірне посилення системи правової охорони інтелектуальної власності може несприятливо вплинути на інноваційний процес, потенційно гальмуючи економічне зростання. І навпаки, у більш економічно і науково розвинутих країнах посилення права ІВ сприяють інноваціям та економічному зростанню. Тому оптимальний рівень охорони ІВ повинен відповідати технологічним та економічним можливостям країни [3].

Тобто, комплексна інфраструктура інтелектуальної власності сприяє перетворенню результатів інноваційної та інтелектуальної активності, зокрема, об'єктів промислової власності, на реальні активи, що позитивно впливають на економічне процвітання держави і підтримують соціальний та культурний розвиток суспільства. Проте, сама наявність інтелектуальної власності не гарантує зазначених переваг без інтегрованої державної політики в цій сфері, яка має бути узгоджена з загальною стратегією інноваційного розвитку країни. Таким чином, система інтелектуальної власності повинна

виступати у ролі каталізатора у всьому процесі інноваційної діяльності – від початкового етапу народження ідеї до її комерційної реалізації [151, с. 91].

Отже, знання є фундаментом для інновацій, акцентуючи увагу на значенні новизни та користі продуктів або процесів, а також на цілеспрямованому створенні або підтримці вартості як кінцевої мети інноваційного процесу. Об'єкти інтелектуальної власності відіграють важливу роль у підтримці та стимулюванні інновацій для розробників, винахідників і підприємців для творення нових продуктів, технологій та послуг, надаючи їм винагороду у формі виключних прав на їхні інтелектуальні досягнення.

1.2. Засоби індивідуалізації як складова права інтелектуальної власності

Глобальний економічний устрій перебуває у стані постійної трансформації, що спонукає до переосмислення та адаптації споживчих очікувань, які, у свою чергу, підвищують стандарти у сферах якості та інноваційності продуктів. У цьому динамічному середовищі виробники стикаються з пошуком нових методів просування та реалізації своїх продуктів і послуг та каналів дистрибуції, які б не лише відповідали зростаючим потребам цільових сегментів ринку, але й сприяли створенню доданої вартості та зміцненню конкурентоспроможної позиції їхніх товарів і послуг. Для ідентифікації інновацій та їх авторів рекомендується використовувати різноманітні об'єкти права інтелектуальної власності, такі як засоби індивідуалізації, які сприяють їх успішному впровадженню. Тому дослідження та розуміння різних підходів до трактування засобів індивідуалізації має важливе значення для розвитку інноваційної системи та сприяє забезпеченню конкурентних переваг на ринку.

Згідно з даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ), виявлено, що малі та середні підприємства (МСП), які володіють

правами на об'єкти інтелектуальної власності, мають суттєво вищий рівень прибутку на кожного працівника — на 68% більше у порівнянні з тими, хто не має таких прав. Окрім того, існує відмінність у доходах для тих підприємств, які інтегрували у свою стратегію комбіноване використання патентів, торговельних марок та промислових зразків, виявлено, що такі компанії можуть збільшити свій дохід на співробітника майже вдвічі порівняно з фірмами, що не володіють жодними з цих інструментів ІВ [172].

В сучасному науковому середовищі виникли різні точки зору на тлумачення сутності засобів індивідуалізації. Зокрема дану категорію прийнято розглядати з юридичної точки зору, однак ми розглядаємо це поняття міждисциплінарно у межах економічного дослідження. Виконуючи індивідуалізуючу функцію дані позначення отримали відповідну назву: «засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту товарів та послуг».

На думку українських науковців І. А. Тарасенко, В. І. Борзенка, І. В. Шуби, засоби індивідуалізації – це: «група об'єктів інтелектуальної власності, які служать для відмінності товарів, послуг, підприємств, організацій та інших об'єктів у сфері господарського обороту» [138, с. 262].

Дослідниця А. Пекар розкриває своє бачення даного поняття, засоби індивідуалізації – це: «позначення, за допомогою яких комерційні фірми та їхня продукція (товари, послуги, певні роботи) ідентифікуються серед безлічі інших подібних об'єктів, набувають унікальності» [90, с. 260]. Г. О. Андрощук відзначає, що засоби індивідуалізації сприяють впізнаваності економічних суб'єктів та їхньої ділової репутації, що дозволяє знижувати витрати, пов'язані з пошуком та оцінкою інформації в умовах нестабільності, та спрощує укладання та підтримку договірних зобов'язань у ринковій економіці [4].

У роботах О. Л. Біляченко [14] та Г. М. Лозової [60] досліджено роль засобів індивідуалізації як ефективного інструменту для підвищення репутації компанії та забезпечення додаткових прибутків. Емпіричний розгляд вказує на те, що ефективне використання таких засобів, включно з торговельними марками та комерційними найменуваннями, виступає не лише як

відображення ділової репутації компанії, а й як критично важливий актив в залученні та утриманні клієнтів. Це, в свою чергу, впливає на зростання впізнаваності бренду і підсилює його місце на ринку, забезпечуючи компанії стратегічну перевагу та стійкість до ринкових коливань.

Зустрічаються й відмінні погляди на трактування категорії, зокрема вважають що це «маркетингові позначення». Однак дану думку заперечує О. М. Волощенко, оскільки така назва терміну не повністю охоплює суб'єктивне сприйняття і обмежується контекстом товарного обігу. Автор називає засоби індивідуалізації позначеннями товарів та послуг і визначає як «засіб, який спрямований на конкретно-визначеного суб'єкта, тобто споживача». Ефективність такого ідентифікатора визначається його властивістю бути легко запам'ятовуваним та впізнаваним серед споживачів, вирізняючи вказаний товар з маси інших [28, с. 87].

Враховуючи проаналізований досвід сформуємо трактування поняття індивідуалізація інновацій – це процес ідентифікації інновації з-поміж інших за допомогою засобів індивідуалізації, які є складовою інтелектуальної власності, та служать для відмінності товарів, послуг, підприємств, організацій і інших об'єктів на ринку.

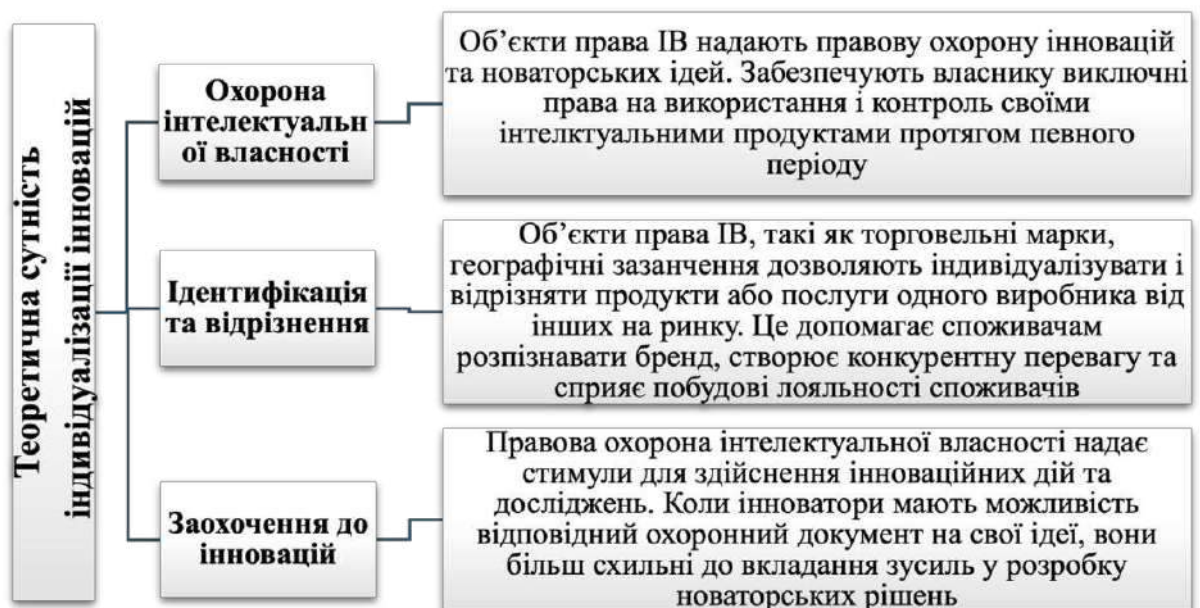


Рис. 1.8. Теоретична сутність індивідуалізації інновацій

Джерело: власна розробка автора

Цей процес спрямований на стимулювання інноваційних розробок і підсилення їх ринкової присутності через реєстрацію та правову охорону об'єктів засобів індивідуалізації (рис. 1.8). Індивідуалізація інновації через об'єкти права інтелектуальної власності має практичну значущість, яка виявляється у аспектах наведених далі на рисунку 1.9.

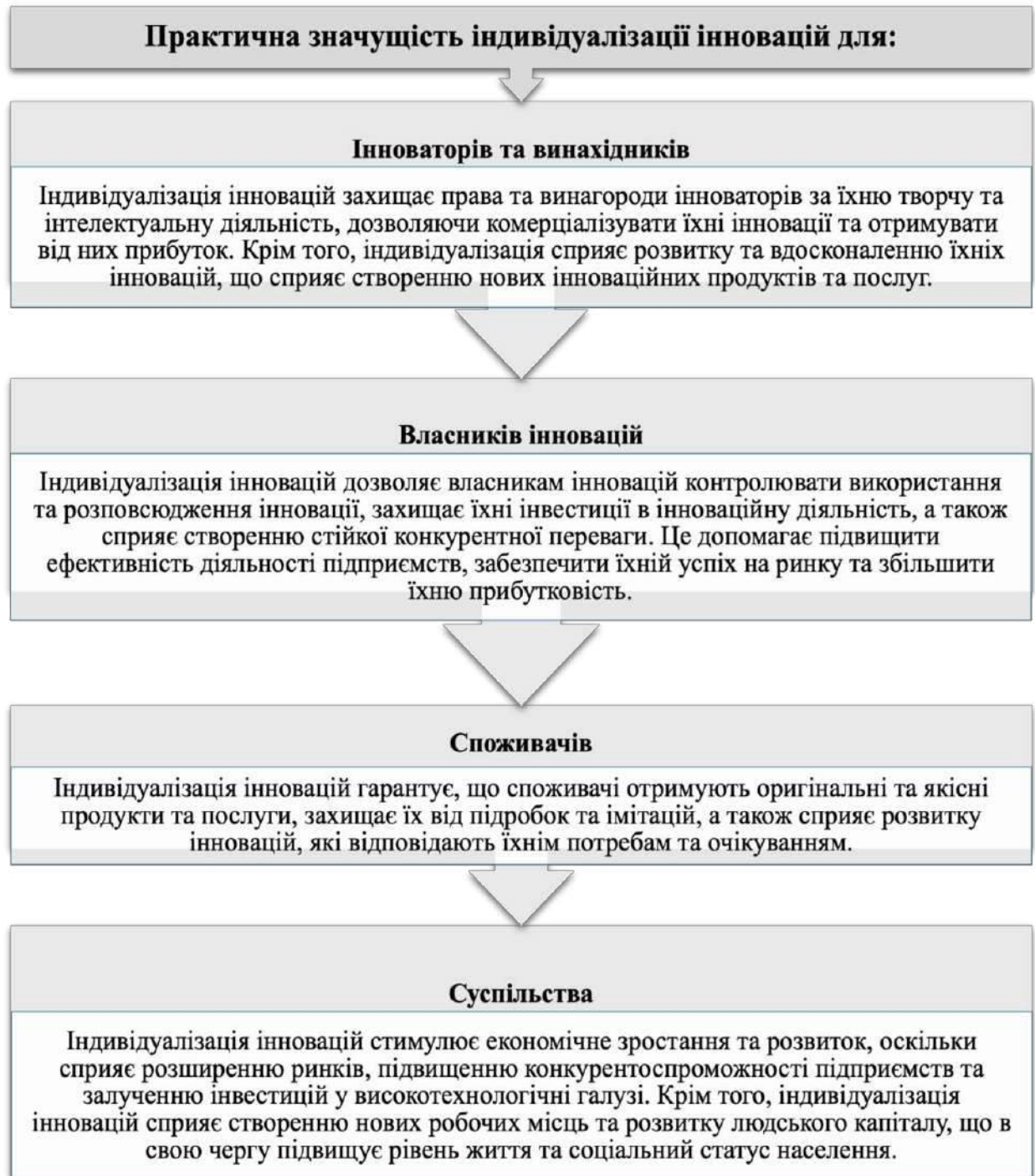


Рис. 1.9. Практична значущість індивідуалізації інновацій

Джерело: власна розробка автора

Тобто, на основі здійсненого аналізу, можна дійти висновку, що індивідуалізація інновації через об'єкти права інтелектуальної власності має важливу теоретичну сутність, оскільки вона забезпечує охорону інновацій, сприяє їхній ідентифікації та відрізненню, а також стимулює інноваційну діяльність. Практична значущість полягає у створенні унікальних пропозицій для споживачів, відмінних від продукції конкурентів, збереженні конкурентоспроможності, привабливості для інвесторів, сприянні технологічному трансферу і захисті від фальсифікації та копіювання. Таким чином, індивідуалізація інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності є важливим кроком для стимулювання інноваційного розвитку та забезпечення стабільного функціонування економіки.

Для індивідуалізації інновацій діють попереджувальне маркування та право на ім'я. «Попереджувальне маркування – це спеціальне позначення або запис, які застосовуються у зображенні торговельної марки або поряд з нею і вказують на те, що цій торговельній марці надана правова охорона. Призначенням попереджувального маркування є доведення відомостей до третіх осіб про факт набуття правової охорони на торговельну марку і запобігання можливому порушенню права власності на торговельну марку» [159]. Згідно з п. 10 ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» «власник свідоцтва має право проставляти поряд із торговельною маркою попереджувальне маркування у вигляді латинської літери «R», обведеної колом, яке вказує на те, що цю торговельну марку зареєстровано в Україні» (®) [114]. Це допомагає охороняти інновацію від незаконного використання та попереджає можливі спроби копіювання чи порушення права власності.

У Правилах складання, подання та проведення експертизи заявки на винахід і заявки на корисну модель, які входять до об'єктів патентного права, сказано, що: «Разом з тим назва винаходу (корисної моделі) може містити ім'я винахідника (наприклад, «Теплогенератор Коваленка»)». [95, с. 25]. На жаль в самому Законі України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» така

норма відсутня [113]. У частині 4 ст. 28 Закону України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» лише згадується, що: «Володілець патенту може використовувати попереджувальне маркування із зазначенням номера патенту на продукті чи на упаковці продукту, виготовленого із застосуванням запатентованого винаходу (корисної моделі)» [113], однак як саме має виглядати таке маркування не вказано. Тому не всі винахідники знають про цю можливість. Ті хто знає ефективно використовує цей засіб індивідуалізації. Так, у 1997 році український лікар – рефлексотерапевт вищої категорії Микола Григорович Ляпко отримав перший патент «Аплікатор Ляпко М.Г.». Винахідник наразі є власником понад 150 патентів у 20 країнах, включаючи Україну, США, Канаду, Велику Британію, Німеччину, Індію, Польщу, Іспанію, Ізраїль та інші [25].

Ключовими ознаками, які визначають засоби індивідуалізації як об'єкти інтелектуальної власності, є їх охороноздатність, оборотоздатність та можливість відокремлення від конкретної юридичної чи фізичної особи, за винятком географічних зазначень [13, с. 187]. Розглянемо детальніше кожен зі складових. Охороноздатність означає можливість отримання правової охорони для засобу індивідуалізації шляхом реєстрації або інших законодавчих заходів. Оборотоздатність вказує на можливість використання засобу індивідуалізації в господарській діяльності для відображення товарів чи послуг. Засіб індивідуалізації, згідно з законом, може вільно відчужуватися (передаватися, ліцензуватися, успадковуватися) та може використовувати як комерційний актив. Можливість відокремлення від конкретної особи свідчить про те, що об'єкт індивідуалізації може бути переданий чи відчужений без прив'язки до певного власника, окрім географічних зазначень, які вказують на місце походження товару. Наприклад торговельна марка «Coca-Cola» відповідає всім трьом критеріям: охороняється законом, може вільно відчужуватися та не пов'язана з певною особою.

Відповідно до Цивільного кодексу України до засобів індивідуалізації належать: «комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки та

географічні зазначення» [156, ст. 420], або як ще їх визначають – традиційні (рис. 1.10).

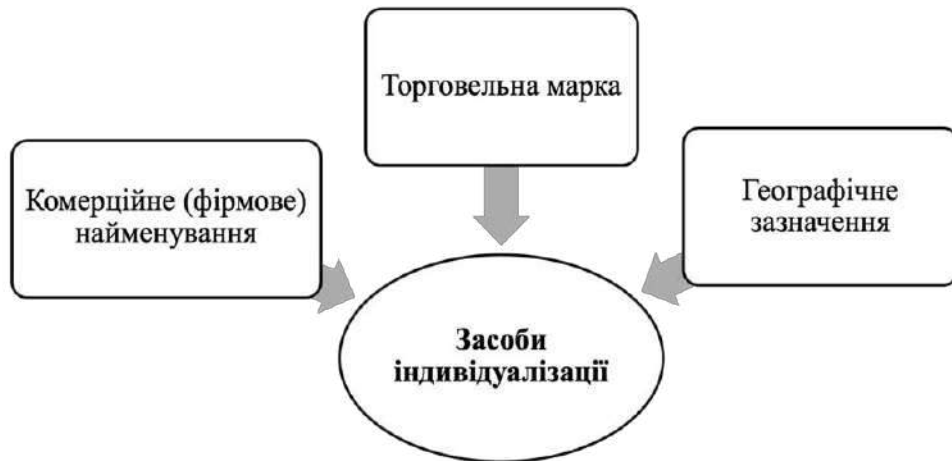


Рис. 1.10. Традиційні об'єкти засобів індивідуалізації

Джерело: створено автором на основі [156, ст. 420]

У сфері комерційної діяльності торговельні марки (ТМ) займають провідну позицію в якості інструментів індивідуалізації. Термін «торговельна марка» визначається Всесвітньою організацією інтелектуальної власності як: «знак, що дозволяє відрізнити товари чи послуги одного підприємства від товарів чи послуг інших підприємств» [233]. ТМ формують унікальний імідж бренду та гудвіл і допомагають споживачам легше ідентифікувати продукцію. Сучасні споживачі високо цінують якість та безпеку товарів, тому торговельна марка виступає як знак якості, підтверджуючи, що виробник дотримується високих стандартів і підходить відповідально до своїх клієнтів. Це допомагає компаніям приваблювати нових покупців і зберігати лояльність існуючих, що є значимим для їх успіху. Вітчизняне законодавство, зокрема Цивільний кодекс, трактує торговельну марку як: «будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів» [156, ст. 492]. О. Б Бутнік-Сіверський зауважує, що ТМ може бути створена завдяки скороченню комерційного найменування чи використання

прізвища особи [18, с. 102]. Торговельна марка виконує низку важливих функцій, включаючи ідентифікацію виробників та рекламу їх продукції, сполучає між собою виробників та зацікавлених споживачів, сприяючи формуванню унікального іміджу компанії та її товарів, також підсилюють у свідомості споживачів уявлення про цінність та якість продукції, сприяють розбудові довіри та лояльності до бренду.

Функціонуючи як гаранті походження, якості, а також як рекламний елемент, торговельні марки стимулюють попит і підвищують ефективність продажів. Торговельні марки значно впливають на споживачів у момент вибору товарів у магазинах, допомагаючи їм ухвалювати рішення серед багатьох аналогічних варіантів. Наприклад, товарам з відомою торговельною маркою часто надають перевагу, навіть якщо їх ціна вища. Це пов'язано з тим, що споживачі асоціюють ТМ з певним рівнем якості та надійності. Зазвичай торговельні марки на товарах позначаються символами R, ® або Reg TM, що є індикатором зареєстрованого бренду.

На рисунку 1.11 наведено ключові функції ТМ, які є важливими для бізнесу та споживачів.



Рис. 1.11. Функції торговельних марок

Джерело: власна розробка автора

Наприклад для сфери підприємницької діяльності, функції ідентифікації та диференціації надають змогу інноваційним компаніям відрізнити та виокремлювати свої товари та послуги від продукції конкурентів. ТМ створює візуальну і змістовну ідентичність бренду, роблячи його впізнаваним і незабутнім [137, с. 3].

Торговельна марка виступає гарантом певного рівня якості товарів та послуг, створюючи у споживачів позитивні очікування від споживання та стимулює компанію до підтримки високих стандартів якості. Як маркетинговий інструмент, торговельні марки відіграють рекламну функцію, стимулюючи інтерес та попит на товари або послуги компанії, що призводить до зростання продажів. Оскільки ТМ привертає увагу споживачів, то це допомагає просувати товар на ринку, формувати бренд та отримувати прибутки. Якщо підприємство обліковує торговельну марку як нематеріальний актив, який може мати значну вартість, то вона підвищує привабливість компанії для інвесторів, збільшуючи її капіталізацію. ТМ зміцнює позиції компанії над ринком, роблячи її стійкішою до економічних коливань. Компанії використовують торговельні марки у своїй стратегії брендингу для розширення асортименту продукції та виходу на нові ринки, зазначає І. Ковшова [52, с. 118]. Коли споживачі вже довіряють певному бренду, вони з більшою ймовірністю спробують інші продукти тієї ж марки, що значно спрощує процес впровадження нових товарів та послуг. Торговельні марки надають охорону права інтелектуальної власності від неправомірного використання, гарантуючи виключність і захист інвестицій компанії в свій бренд.

В контексті споживачів ТМ допомагають орієнтуватися на ринку, легко знаходити товари та послуги, порівнювати пропозиції та робити свідомий вибір. Охорона якості, пов'язана з певною торговельною маркою, забезпечує споживачам впевненість у надійності та якості покупки, що, у свою чергу, підсилює лояльність до бренду. ТМ містить у собі необхідну інформацію про виробника, властиві характеристики, переваги продукції, що призводить до

формування у споживачів довіри, емоційного зв'язку із брендом. Також ТМ виступає елементом дизайну, що додає естетичної привабливості.

Компанії часто використовують торговельні марки як стратегічний актив для налагодження партнерських відносин та розвитку франчайзингових угод. Надаючи іншим підприємствам ліцензії на використання своїх брендів, вони заробляють додаткові прибутки і посилюють свою присутність на ринку.

У контексті вивчення стратегічного менеджменту та маркетингу виявляється вагомість застосування SWOT-аналізу до торговельних марок, які є неодмінним компонентом інноваційної комерційної діяльності та підприємництва. Проведення такого аналізу дозволяє глибше зрозуміти, як сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози впливають на використання торговельної марки інноваційним підприємством (рис.1.12).

<p>Сильні сторони (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Визнаність і довіра споживачів • Захист від конкурентів • Торговельні марки дозволяють підприємствам розширити свій асортимент та залучити нових клієнтів • Підвищення цінності бізнесу у випадку продажу або франчайзингу 	<p>Слабкі сторони (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розробка і створення унікальної торговельної марки • Витрати на реєстрацію торговельної марки • Негативні події або інциденти можуть завдати шкоди репутації торговельної марки
<p>Можливості (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розширення ринків реалізації товарів і послуг • Створення лояльності споживачів • Партнерство та спонсорство з іншими компаніями для спільних проєктів • Сприяють розвитку інновацій 	<p>Загрози (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Незаконне використання торговельної марки • Зміни в смаках та перевагах споживачів • Зміни законодавства

Рис. 1.12. SWOT-аналіз використання торговельних марок у інноваційному підприємстві та торгівлі

Джерело: власна розробка автора [77, с. 260]

Цей аналіз показує, що торговельні марки можуть значно впливати на конкурентоспроможність та розвиток бізнесу, надаючи йому унікальну ідентичність та сприяючи росту лояльності клієнтів. Водночас, вони

вимагають значних інвестицій та управлінських зусиль для охорони та підтримки їх цінності на ринку.

Торговельні марки надають правову охорону, перешкоджаючи несанкціонованому використанню фірмових назв чи логотипів іншими особами. Законодавство, що регулює ТМ стимулює інновації, оскільки компанії більш охоче вкладають кошти у наукові дослідження та маркетинг, знаючи, що їх інвестиції захищені. Такий підхід сприяє прогресу у технологіях, унікальності продукції, підвищенню її якості та розширенню вибору для споживачів.

Зазвичай, засоби індивідуалізації враховуються в обліку як нематеріальні активи, беручи участь у формуванні ринкової капіталізації компаній. Варто відмітити, що коли компанія розробляє торговельну марку самостійно, а не купує її, всі пов'язані з цим витрати мають бути віднесені на витрати у звітному періоді, коли вони були понесені. Згідно з параграфами 63 і 64 Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку 38, внутрішньо створені торговельні марки не розглядаються як нематеріальні активи через те, що витрати на їх створення не можуть бути чітко відокремлені від загальних витрат на розвиток діяльності компанії [136].

Ще одним традиційним об'єктом засобів індивідуалізації виступає комерційне найменування. Це поняття було введено в українське законодавство з прийняттям Цивільного [156] та Господарського кодексів [34] України у 2003 році. В наукових джерелах розглядаються сутнісні характеристики комерційного (фірмового) найменування, яке розуміється як визначене позначення (найменування), що використовується підприємцем для ідентифікації в комерційних відносинах і дозволяє відрізнити його діяльність від діяльності інших суб'єктів цивільного обороту. На відміну від торговельних марок, що ідентифікують товари чи послуги, фірмове найменування вказує безпосередньо на суб'єкт господарювання та відображає його ділову репутацію, не посиляючись на продукцією, яку він виробляє чи послуги, що надає [5, с. 23]. Деякі дослідники, зокрема А. І. Кубах,

ототожнюють поняття «комерційне найменування» і «фірмове найменування» [57, с. 71]. Комерційне найменування як елемент інтелектуальної власності стало основою для академічного вивчення в ряді дисертаційних робіт, які зосередилися на аспектах правового регулювання та охорони в сфері цивільного права України. Аналіз цього питання проводився в працях А. О. Кодинця, який детально розглянув засоби індивідуалізації у цивільному обороті [53], також С. І. Іщука, що дослідив серед інших вчених право інтелектуальної власності на комерційне найменування [50].

Комерційне найменування представляє суб'єкта господарювання на ринку та є віддзеркаленням ділової репутації, накопиченої протягом тривалого часу, яка може мати позитивний чи негативний характер. Це дозволяє клієнтам відрізнити та ідентифікувати конкретного виробника чи постачальника послуг в контексті ринкової конкуренції [164, с. 121]. Відповідно до наукових розробок В. Д. Гапотія і А. М. Солоненка, комерційне найменування повинно бути істинним у представленні бізнесу, не вводити в оману, виключним, щоби забезпечувати унікальність на ринку, та постійним, аби гарантувати тривалу ідентифікацію юридичної особи [30, с. 167].

На думку Л. В. Андрейчука, на сьогоднішньому етапі розвитку правозастосування стає очевидною необхідність диференціації між поняттями комерційного позначення як загальної категорії та комерційного найменування як її специфічного виду. Комерційне найменування, розуміння якого традиційно асоціюється з фірмовим іменем, виступає лише як одна з форм комерційних позначень, до яких також відносяться торговельні марки, позначення походження товарів, та інші знаки, що використовуються для ідентифікації товарів і послуг на ринку. Така класифікація дозволяє більш точно врегулювати правові відносини у сфері інтелектуальної власності, забезпечуючи комплексну охорону прав суб'єктів господарювання, та сприяє формуванню єдиної правової практики, що відповідає як національним, так і міжнародним стандартам у сфері комерційної ідентифікації [1, с. 44].

В законодавчих актах багатьох країн Європи широкого вжитку набуває використання термінів «trade name» та «business name», що в українському правовому контексті знаходять своє відображення у формах, як-от «комерційне найменування», «торговельне найменування», «ділова назва», «найменування фірми», «найменування підприємства» та інші варіації, кожна з яких має свої лінгвістичні та юридичні нюанси. Дану думку підтримують й вітчизняні науковці. Згідно з Ю. Л. Бошицьким, традиційне для міжнародного права визначення «фірмове найменування» є більш вживаним у глобальній практиці, ніж нововведення «комерційне найменування». У міжнародних договорах, таких як Паризька конвенція про охорону промислової власності, англomовний термін «trade name» використовується для позначення торговельного характеру, в той час як у французькому тексті вживається «le nom commercial», що підкреслює комерційний аспект [16, с. 7].

На думку іноземних науковців, а саме Дж. Маверіка, комерційне найменування (trade name): «це офіційна назва, під якою фізична особа як індивідуальний підприємець або компанія вирішує вести бізнес» [208]. Тобто, однією з ключових проблем використання комерційного найменування в Україні є відсутність чіткого визначення цього терміну як в національному законодавстві, так і в Паризькій конвенції про охорону промислової власності 1883 року [89], що ратифікована Україною 25 грудня 1991 року. Ця прогалина в законодавстві призводить до активних дискусій серед науковців та практиків протягом багатьох років. Також питанням дискусії та подальшим дослідженням є статус комерційного найменування: чи воно є офіційним найменуванням юридичної особи, чи лише псевдонімом, що використовується для позначення її підприємницької діяльності [59]. На основі вищеприведеного, можна сформулювати власне визначення комерційного найменування – це офіційне позначення, що використовується юридичною або фізичною особою-підприємцем для вирізнення від інших суб'єктів у сфері комерційної діяльності.

Наступним значущим елементом у формуванні позитивного іміджу та зміцненні довіри серед споживачів є географічне зазначення (ГЗ) походження продукту. Цей метод базується на асоціативному сприйнятті певних регіонів як джерел високоякісної сировини чи традиційних виробничих практик, що безпосередньо впливає на сприйняття якості та автентичності товарів.

Як зазначають Є. І. Ходаківський, В. П. Якобчук, І. Л. Литвинчук, необхідно проводити чітке розмежування між географічними зазначеннями та комерційними найменуваннями: якщо комерційне найменування використовується для унікальної ідентифікації суб'єктів, які займаються господарською діяльністю, та служить для відокремлення одного виробника від іншого, то географічне зазначення вказує на прямий зв'язок «місце - товар» [154, с. 156]. У таблиці 1.2 розглянемо детальніше тлумачення даної категорії.

Таблиця 1.2.

Автор	Визначення
Всесвітня організація інтелектуальної власності	«Знак, що використовується на продуктах, які мають певне географічне походження та мають якість або репутацію, які зумовлені цим походженням. Для того, щоб функціонувати як географічне зазначення, знак повинен ідентифікувати продукт як продукт, що походить з певного місця»
Світова організація торгівлі	«Назви місць (у деяких країнах також слова, пов'язані з місцем), які використовуються для визначення походження та якості, репутації чи інших характеристик продуктів»
Європейська комісія	«Географічні зазначення встановлюють права інтелектуальної власності на конкретні продукти, якість яких конкретно пов'язана з територією виробництва»
ЗУ «Про правову охорону географічних зазначень»	«Найменування місця, що ідентифікує товар, який походить з певного географічного місця та має особливу якість, репутацію чи інші характеристики, зумовлені головним чином цим географічним місцем походження, і хоча б один з етапів виробництва якого (виготовлення (видобування) та/або переробка, та/або приготування) здійснюється на визначеній географічній території»
Ф. Сітепу	«Знак, що використовується для товарів, що мають певне географічне походження, а також мають якість або репутацію, породжану місцем походження»

Джерело: створено автором на основі [244, 253, 184, 115, 229]

Визначення, представлені в таблиці, свідчать про універсальне сприйняття географічних зазначень як інструментів, що ідентифікують продукцію за певним географічним місцем походження та асоційовані з конкретними якісними, репутаційними або іншими характеристиками, які притаманні цілим регіонам. Вказівка на географічне місце походження слугує не лише як маркер якості, але й відіграє ключову роль у забезпеченні прозорості походження продукту, дозволяючи споживачам здійснювати обґрунтований вибір, базуючись на інформації про регіон виробництва та його властивості.

Отже дослідивши різні погляди на визначення поняття, доцільно сформулювати власне бачення категорії географічне зазначення – це особливе позначення продукції чи послуги, яка вказує на походження з конкретного регіону або місця виробництва, яке не лише ідентифікує появу продукту, але також підкреслює його унікальність, традиції та якість. Географічні зазначення становлять можливість для регіонів та країн розвивати місцеве виробництво, залучати інвестиції, та привертати увагу споживачів.

Найчастіше географічне зазначення використовують для продуктів харчування та напоїв. Одним із найвідоміших прикладів географічних зазначень є ігристе вино з регіону Шампань (Франція), яке може називатись шампанське. Також італійські сири «Пармезан» (провінція Парма) і «Горгондзола» (муніципалітет Горгондзола), португальський портвейн, мексиканська текіла та шотландський віскі. Саме географічні зазначення допомагають місцевим бюджетам отримувати кошти, наприклад за даними торгової асоціації Comité Champagne, у 2022 році було продано 326 млн пляшок шампанського, що на 1,6% більше порівняно з 2021 роком і продаж вперше перевищив 6 млрд євро [170].

Географічні зазначення можуть впливати на економічний розвиток різними шляхами, наприклад:

1. Підвищення конкурентоспроможності: географічні зазначення дозволяють виробникам виділятися на ринку завдяки позитивним асоціаціям із конкретним регіоном, що підвищує попит на продукцію та послуги.

2. Залучення інвестицій: географічні зазначення створюють унікальний образ та ідентичність для продуктів, що підсилює їхню привабливість для інвесторів.

3. Висока якість: географічні зазначення гарантують високу якість та стандарти виробництва.

4. Розвиток туризму: географічні зазначення створюють позитивний образ регіону, що дозволяє привертати увагу туристів та сприяти розвитку відповідної галузі.

Також, географічні зазначення, як складова інтелектуальної власності, відкривають перспективи та можливості для суб'єктів господарювання так і споживачів. Зареєстровані географічні зазначення мають правову охорону від фальсифікації, що допомагає захистити якість та репутацію продукції. Географічні зазначення сприяють збереженню традиційних методів виробництва, що притаманні певній локації та підтримці місцевих аутентичних виробників. Також ГЗ допомагають регіонам та країнам позиціонувати свою продукцію як унікальну та якісну, що відкриває нові ринки та можливості для її експорту.

Географічні зазначення в контексті інновацій можуть розглядатися як інструмент, що сприяє стимулюванню інноваційного розвитку, підтримці традиційних виробничих методів та заохоченню до створення нових продуктів. ГЗ допомагають зберегти традиційні знання та виробничі методи, які можуть слугувати фундаментом для майбутніх інновацій. Вони стимулюють виробників до пошуку нових способів підвищення якості та розширення асортименту продукції, що відповідає високим стандартам географічного зазначення. Це, в свою чергу, може вести до розвитку нових технологій та методів обробки, які забезпечують унікальність і вищу якість продуктів. Також географічні зазначення підтримують місцевий розвиток,

стимулюючи економічне зростання через створення бренду, асоційованого з певною географічною областю. Це допомагає маленьким виробникам і фермерам знаходити нішу на глобальному ринку та забезпечує їм конкурентну перевагу. В результаті, географічні зазначення можуть спонукати до інвестування в місцеву інфраструктуру та дослідницькі ініціативи, спрямовані на підтримку і розвиток унікальних продуктів. І звісно, використання географічних зазначень сприяє сталому розвитку, оскільки заохочує виробництво, що ґрунтується на сталому використанні природних ресурсів та бережливому підході до довкілля. Це відкриває можливості для інновацій у сферах екологічного виробництва та розробки екологічно чистих технологій.

У епоху технологізації, посилення інновацій та гострої конкуренції на світових ринках товарів і послуг, виникає потреба в унікальних рішеннях для виокремлення продукції одного виробника серед інших, що призводить до застосування нетрадиційних форм засобів індивідуалізації. Згідно з Міжнародною асоціацією торговельних марок (International Trademark Association – INTA), до таких нетрадиційних об'єктів відносяться використання унікальних кольорів і їх комбінацій, форм, ароматів, звуків, смаків, тактильних відчуттів і динамічних елементів, як-от рух [196]. Додатково, власні торговельні марки (private label), відео, анімовані та голографічні зображення, які інтегрують у себе елементи кольору, звуку та дизайну, також розглядаються як нетрадиційні торговельні знаки [4, с. 50].

На думку українських вчених Н. М. Булата [168] та Н. І. Майданик [62], до категорії нетрадиційних об'єктів засобів індивідуалізації необхідно включати також доменні імена. Вони аргументують це тим, що в умовах сучасного цифрового простору, де інтернет-мережа стала основним каналом комунікації між підприємствами та споживачами, доменне ім'я набуває вирішального значення в ідентифікації бізнесу в онлайн-середовищі, а також їх було аналогічно класифіковано у Концепції реформування державної системи правової охорони інтелектуальної власності в Україні [121].

Важливо, що колір може слугувати як торговельна марка, коли споживачі асоціюють його безпосередньо з певним товаром чи послугою. Це було підтверджено у рішенні суду у справі Qualitex Co. проти Jacobson Products Co., Inc. ще у кінці 20 ст., де було зазначено, що колір торговельної марки повинен володіти «відмінною здатністю» і вказувати на джерело товарів, до яких він застосовується [32, с. 17]. Таким чином, актуальним є класифікування компонентів нетрадиційних ЗІ на основі їх здатності стимулювати відчуття, уяву та асоціативні зв'язки, спираючись на природну систему органів чуття людини: зір, слух, нюх, дотик, смак (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Класифікація нетрадиційних об'єктів засобів індивідуалізації

Форма та орган чуття	Сутність	Приклад
Візуальна форма, органи зору	Знаки (логотип, торговельна марка, знак для товарів та послуг). Форми (об'ємна торговельна марка, промислові зразки). Зображення (фізичних осіб, корпоративних героїв). Словесні знаки чи фрази (слоган, комерційне найменування). Будь-які світлові ефекти. Зовнішній вигляд виробу. Оформлення упаковки	<ul style="list-style-type: none"> – П'ятикутна і вигнута конструкція динаміка «Bose» – Блакитний колір соцмережі Facebook; – Бірюзовий колір «Tiffany» для коробок, сумок та обкладинок каталогів
Звукова форма, органи слуху	Мелодії, оригінальні звуки, слогани	<ul style="list-style-type: none"> – Мелодія Nokia, яка відома своїм характерним звуком при включенні телефону – Мелодія запуску Windows – Слоган «Just Do It» (Nike)
Нюхова форма, органи нюху	Аромати, ароматичні композиції	<ul style="list-style-type: none"> – Аромат пластилину «Play-Doh» – Аромат «Chanel №5»
Дотикова форма, органи дотику	Оригінальні зовнішні форми, специфічна поверхня упаковки	<ul style="list-style-type: none"> – Контур пляшки «Coca-Cola» – Форма цукерки «Toblerone» – Форма мініфігурок «LEGO»
Смакова форма, органи смаку	Смак їжі та напоїв	<ul style="list-style-type: none"> – Віденський торт «Захер» – Морозиво «Ескімо» – Смак напою «Дюшес»

Джерело: складено автором на основі [58, с. 23, 167]

У результаті розгляду класифікації нетрадиційних об'єктів засобів індивідуалізації, можна зробити висновок про широкий спектр інструментів,

які використовуються для створення унікального та впізнаваного іміджу бренду чи продукту. Правильно підібрані та ефективно використані засоби індивідуалізації слугують сильною конкурентною перевагою і сприяють успіху бізнесу.

Проаналізувавши різні підходи до визначення засобів індивідуалізації в контексті інтелектуальної власності, можна констатувати, що основна їхня функція полягає у наданні унікальності комерційним суб'єктам і їхнім продуктам чи послугам на ринку. Але на цьому це далеко не єдина їхня функція, тому доцільно розглянути й інші функції засобів індивідуалізації в контексті їх значущості для суб'єктів господарювання (рис.1.13).

Інформаційна	<ul style="list-style-type: none"> Засоби індивідуалізації надають інформацію споживачам про певний продукт чи послугу, їх виробника, місце виробництва або постачальника.
Розрізняльна	<ul style="list-style-type: none"> Засоби індивідуалізації дозволяють відрізнити продукти чи послуги одного виробника від аналогічних товарів чи послуг інших виробників на ринку.
Гарантійна	<ul style="list-style-type: none"> Засоби індивідуалізації слугують гарантією якості та надійності, певним набором характеристик продуктів чи послуг, що позначені такими об'єктами.
Посередницька	<ul style="list-style-type: none"> Засоби індивідуалізації виступають посередниками у встановленні та підтриманні взаємозв'язків між виробниками та споживачами.
Інноваційна	<ul style="list-style-type: none"> Засоби індивідуалізації стимулюють інновації та творчість виробників, сприяють створенню нових ідей, ноу-хау та концепцій у розробці продуктів чи послуг.
Рекламна	<ul style="list-style-type: none"> Засоби індивідуалізації зацікавлюють споживачів певним продуктом та стимулюють їх до покупки.
Захисна	<ul style="list-style-type: none"> Засоби індивідуалізації захищають інтелектуальні права виробників, запобігаючи використанню їхніх товарних знаків або комерційних найменувань без дозволу, забезпечуючи їх унікальність та відокремлення від конкурентів.
Комерційна цінність	<ul style="list-style-type: none"> Засоби індивідуалізації можуть стати самостійним активом компанії. Їх можна ліцензувати, продавати чи використовувати як заставу для отримання фінансування.

Рис. 1.13. Функції засобів індивідуалізації

Джерело: створено автором на основі [8, с. 17; 79]

В економічному контексті засоби індивідуалізації інновацій відіграють критичну роль у формуванні стратегічних переваг підприємств, забезпечуючи ефективне вирізнення товарів та послуг на глобалізованому ринку, зокрема:

- дозволяють відрізнити інноваційну продукцію різних виробників на ринку подібних товарів;
- відображають ім'я суб'єкта господарювання, яке нерозривно пов'язане з його діловою репутацією;
- беруть участь у процесі комерціалізації інновацій;
- виступають захистом від недобросовісної конкуренції, що регламентується міжнародним правом інтелектуальної власності;
- інформують споживачів щодо виробників інноваційної продукції, джерел походження;
- виступають гарантом наявності в інновації особливих, неповторних властивостей;
- рекламують інновації, що, в свою чергу, завойовує довіру потенційних користувачів;
- сприяють просуванню інновацій на ринку та збільшенню доходів [80, с. 151].

Отже, індивідуалізація інновацій відіграє фундаментальну роль у економічній діяльності підприємств, оскільки вони є ключовим інструментом для досягнення стратегічних переваг на ринку. Даний процес не лише допомагає виробникам ефективно вирізнити свої інноваційні товари серед маси аналогічних пропозицій, але й служить засобом для побудови та зміцнення ділової репутації компанії, сприяє ефективному представленню нововведень на ринку та оберігає від недобросовісної конкуренції, водночас інформуючи споживачів про походження та унікальні властивості товару.

1.3. Особливості інституціонального забезпечення функціонування індивідуалізації інновацій

Активний розвиток індивідуалізації інновацій вимагає адекватного інституційного супроводу та регламентації, що забезпечуються через застосування міжнародного і національного законодавства у сфері прав інтелектуальної власності. Інституційний механізм базується на комплексі офіційних і неофіційних правил та норм поведінки, які ставлять обмеження в процесі прийняття рішень та містять систему санкцій для забезпечення їх дотримання, створюючи обтяження для тих, хто ці правила порушує [26, с. 88].

М. Мацукато зауважує, що успішна економіка вимагає взаємодії між акторами та організаціями, а державна політика визначає спосіб їх поведінки [209]. Забезпечення надійної охорони ІВ на державному рівні значно сприяє стимулюванню інновацій та розвитку технологій, оскільки гарантує авторам винагороду за їх творчість та інвестиції у нові винаходи [153].

Дослідження ролі держави в контексті регулювання системи інтелектуальної власності, зокрема індивідуалізації інновацій, є важливими для забезпечення ефективного інституціонального функціонування (табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

Функції держави у сфері інтелектуальної власності

Функція	Характеристика
Створення законодавства	Держава розробляє та приймає закони та нормативні акти, які забезпечують правову охорону та використання об'єктів інтелектуальної власності
Охорона прав інтелектуальної власності	Держава забезпечує механізми правової охорони для власників прав на об'єкти інтелектуальної власності, включаючи судову охорону та адміністративні процедури
Створення інституційної системи	Державні органи створюють та управляють інституційною системою для реєстрації, управління та моніторингу прав інтелектуальної власності
Контроль за використанням	Держава здійснює контроль за використанням об'єктів інтелектуальної власності, забезпечуючи дотримання власниками прав відповідних умов та обмежень
Міжнародне співробітництво	Держава співпрацює на міжнародному рівні з метою посилення охорони та впровадження об'єктів інтелектуальної власності у підприємницьку діяльність

Джерело: створено автором на основі [27; 72, с. 31]

Крім вищезазначених завдань, держава також відповідає за формування інформаційної інфраструктури у сфері інтелектуальної власності, включаючи бази даних зареєстрованих об'єктів, що забезпечує доступність і прозорість інформації для всіх учасників ринку. Це сприяє ефективному управлінню правами інтелектуальної власності та їх використанню у господарській діяльності, що є основою для інноваційного розвитку економіки. Також створення оптимальних соціально-економічних умов, що слугують інноваційній активності та їх комерціалізації. Це включає фінансову підтримку, податкові стимули для досліджень і розробок, а також підтримку стартапів й інноваційних проєктів. Важливим аспектом є гармонізація національного законодавства із міжнародними нормами та договорами у сфері інтелектуальної власності. Це забезпечує єдність правового поля для міжнародних та внутрішніх економіко-правових відносин, знижуючи ризики для суб'єктів господарювання та сприяючи міжнародній торгівлі [86, с. 597].

Відповідно до Національної стратегії, економічна роль держави полягає в позиціонуванні України як привабливого економічного партнера для інвестицій, інновацій, ведення бізнесу та прикладу розвитку, що забезпечуватиме інноваційне економічне зростання та людський розвиток [97, с. 46].

Конвенція з охорони промислової власності (Паризька конвенція), прийнята у 1883 році, є фундаментальним міжнародно-правовим документом, який регулює використання та охорону об'єктів промислової власності, включно зі засобами індивідуалізації. Цей акт ліг в основу створення Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ), яка визнає ІВ як ключовий елемент розвитку в промисловій, науковій, літературній та художній галузях, і надає значення для виокремлення нетрадиційних засобів індивідуалізації як окремого правового інституту. Згідно статті 1 Паризької конвенції, поняття промислової власності охоплює такі категорії, як товарні знаки, знаки обслуговування, фірмові найменування, а також вказівки про походження і найменування місця походження, нарівні з винаходами,

корисними моделями та промисловими зразками [89]. Проте динаміка розвитку глобального ринку та розширення сфери інтелектуальної діяльності спричинили зміни у підходах до класифікації та регулювання цих понять, у результаті чого засоби індивідуалізації інновацій отримали самостійне визначення та статус в системі права ІВ.

Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРИПС) [143], норми якої адаптовано Україною, розширює правові рамки, установлені Паризькою конвенцією, вносячи доповнення до міжнародного регулювання права інтелектуальної власності. Вона встановлює уніфіковані стандарти для забезпечення додержання права інтелектуальної власності усіма державами-членами Світової організації торгівлі на локальному рівні, базуючись на визнаних міжнародних конвенціях, які захищають інтелектуальну власність.

У міжнародній практиці існують дві визнані законодавством системи надання правової охорони засобам індивідуалізації: 1) система попереднього використання, в рамках якої права надаються на підставі першого застосування; 2) реєстраційна система, за якої виключні права надаються особі, яка зареєструвала об'єкт інтелектуальної власності у централізованому реєстрі. Обидві системи мають свої переваги та обмеження, і вибір конкретної системи залежить від національного законодавства і практики країни (рис. 1.14 та 1.15).



Рис. 1.14. Система попереднього використання

Джерело: власна розробка



Рис. 1.15. Реєстраційна система

Джерело: власна розробка

Здійснивши аналіз, можна визначити, що вибір системи надання правової охорони засобам індивідуалізації залежить від конкретних об'єктів охорони, потреб та пріоритетів суб'єкта господарювання, а також від особливостей національного законодавства країн, в яких вони мають намір забезпечити захист своїх інноваційних продуктів та послуг. Система попереднього використання може бути кращим вибором для країн, де важливий акцент на доступності та гнучкості, але при цьому існує ризик невизначеності та зловживань. Реєстраційна система може бути кращим вибором для тих об'єктів, де важлива чіткість, визначеність та стимулювання інновацій, але при цьому існує ризик складності самої процедури та значні витрати. В Україні на сьогоднішній день діє реєстраційна система, за якої виключні права суб'єкту господарювання надаються за фактом реєстрації.

З 1 червня 2023 року стало доступне отримання єдиного патента, виданого в Європі (як унітарний патент), який охоплює 17 країн ЄС, включаючи Францію, Німеччину, Італію, Нідерланди, Австрію, Португалію та Швецію. Єдиний патент може бути застосований для всіх 17 країн в одному провадженні перед новим Єдиним патентним судом Європи. Раніше європейські патенти, надані Європейським патентним відомством, були

доступні виключно як колекції національних патентів, які могли застосовуватися лише в певній країні.

Значною подією в сфері охорони права інтелектуальної власності в Україні стало формальне створення у вересні 2017 року Вищого суду з питань інтелектуальної власності. Як відзначила очільниця УКРНОІВІ О. Орлюк, запуск ІР суду сприятиме охороні комерційних інвестицій, створенню стабільного і прозорого судового середовища у сфері охорони права інтелектуальної власності, що позитивно впливатиме на розвиток інноваційних секторів економіки, наукових, технічних і культурних досягнень в країні [100]. Подальшу активізацію діяльності суду покладено у «Стратегію розвитку УКРНОІВІ» на 2024-2028 роки [145, с. 102].

У таблиці 1.5, наведений представлений перелік ключових міжнародних та внутрішніх нормативно-правових документів, які встановлюють рамки для використання та застосування індивідуалізації інновацій на українському ринку.

Таблиця 1.5.

Документи, які регламентують об'єкти засобів індивідуалізації в Україні

Назва документа	Рік прийняття	Набрання чинності Україною
Міжнародні документи		
Паризька конвенція про охорону промислової власності	20 березня 1883 р.	25 грудня 1991 р.
Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків	14 квітня 1891 р.	25 грудня 1991 р.
Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів та послуг для реєстрації знаків	15 червня 1957 р.	29 грудня 2000 р.
Гаазька угода про міжнародне депонування промислових зразків	28 листопада 1960 р. (Гаазький акт); 2 липня 1999 р. (Женевський акт)	17 січня 2002 р.
Конвенція про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності	14 липня 1967 р.	26 квітня 1970 р.
Віденська угода про заснування Міжнародної класифікації зображувальних елементів знаків	12 червня 1973 р.	18 лютого 2009 р.
Протокол до Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків	28 червня 1989 р.	1 червня 2000 р.

Продовження таблиці 1.5.

Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРИПС)	15 квітня 1994 р.	10 квітня 2008 р.
Договір про закони щодо товарних знаків (ТЛТ)	27 жовтня 1994 р.	1 серпня 1996 р.
Сінгапурський договір про право товарних знаків	27 березня 2006 р.	15 квітня 2009 р.
Українські документи		
Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»	15 грудня 1993 р.	-
Закон України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі»	15 грудня 1993 р.	-
Конституція України	28 червня 1996 р.	-
Закон України «Про правову охорону географічних зазначень»	16 червня 1999 р.	-
Положення про Державний реєстр свідоцтв України на знаки для товарів і послуг	10 січня 2002 р.	-
Цивільний кодекс України	16 січня 2003 р.	-
Господарський кодекс України	16 січня 2003 р.	-
Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони	27 червня 2014 р.	16 вересня 2014 р.
Закон України «Про особливості правової охорони географічних зазначень для сільгосппродукції та харчових продуктів, захист прав та застосування схем якості, включаючи традиційні гарантовані особливості для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів»	6 вересня 2022 р.	-
Закон України «Про географічні зазначення спиртних напоїв»	1 грудня 2022 р.	-

Джерело: створено автором на основі [89; 61; 70; 143; 44; 129; 114; 113; 103; 156; 34; 142; 112; 98; 6, с. 121-124]

Аналіз національного законодавства виявляє суперечності та аспекти, котрі потребують вдосконалення. Як приклад, можна привести розбіжності у визначенні терміна «комерційне найменування», які описувалися у пункті 1.2. даної роботи, де Цивільний кодекс України [156] та Господарський кодекс України [34] не роблять чіткого розмежування між поняттям, в той час як експерти вказують на їх різницю у змісті та закликають до уточнення і приведення до єдиних стандартів. Окрім того, в Україні існує відчутний пробіл

у регулюванні прав інтелектуальної власності в інтернет-просторі. Міжнародна практика управління доменними іменами, яку проводить Інтернет-корпорація з присвоєння назв і номерів (ICANN), включає в себе розробку політик для регулювання доменних суперечок, водночас в нашій країні подібний механізм управління відсутній.

В 2020 році відбулась реформа системи державної охорони прав на інтелектуальну власність, було створено Національний орган інтелектуальної власності (НОІВ). Згідно з рішенням Кабінету Міністрів України, організація «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій» (УКРНОІВІ) наділений повноваженнями НОІВ, зокрема забезпечує такі функції: реєстрацію прав на інтелектуальну власність; управління державними реєстрами інтелектуальної власності; здійснення інформаційної та видавничої діяльності; атестацію та навчання патентних повірених та інші [146]. Також варто наголосити на створенні інституцій, здатних сприяти комерціалізації об'єктів ІВ, наприклад з 2018 року реалізуються Центри підтримки технологій та інновацій в Україні на базі НОІВ у 15 регіонах країни. Ці інституції забезпечують винахідникам доступ до якісної технічної інформації та надають пов'язані з нею послуги, що сприяє відкриттю інноваційного потенціалу та охороні прав інтелектуальної власності [146]. Такі структури, як Центри підтримки технологій та інновацій (TISCs), стають посередниками між дослідниками, університетами, промисловістю та ринками, відіграючи важливу роль у комерціалізації інтелектуальної власності та підтримці інноваційної економіки в країні [152, с. 81].

З повного набуття чинності Угоди про асоціацію Україна-ЄС у 2017 році, важлива увага приділяється ІВ, що підкреслює її значення в розвитку суспільства та індикатор відставання України у даному секторі, наприклад 1/5 частина від загального обсягу основного тексту Угоди присвячена ІВ (96 із 486 норм) [220, с. 20]. Чимало заходів із реформування цієї сфери підкріплено допомогою ЄС та ВОІВ. Проекти, такі як Twinning і TAIEХ були зосереджені на підвищенні кваліфікації фахівців і гармонізації законодавства з

європейським. Загалом, наразі Україна виконала 98% запланованих заходів, проте деякі задачі, як створення електронного реєстру географічних зазначень та посилення охорони прав на сорти рослин, ще вимагають розв'язання [49; 125].

Також Україна активно інтегрується у міжнародну правову охорону, зокрема через участь в Договорі про законодавство торговельних марок (TLT) [44], що унормовує вимоги до подання інформації та реєстрації торговельних марок у відомстві з товарних знаків держави-учасниці. Документ стимулює уніфікацію процедур реєстрації та подачі інформації, полегшуючи тим самим захист інновацій та міжнародну торгівлю.

На додаток до цього, внутрішній нормативний акт, який регулює діяльність пов'язану зі знаками для товарів і послуг в Україні, встановлює основу для оформлення різних типів торговельних марок, включаючи словесні, зображувальні, тривимірні, голографічні, одноколірні чи багатоколірні, а також звукові та світлові знаки, як визначено у Положенні про Державний реєстр свідоцтв України на знаки для товарів і послуг [49]. Незважаючи на нормативну базу, в реальній практиці реєстрація деяких видів знаків, таких як звукові чи світлові, може виявитися складною через обмеження, що існують на рівні відомчої практики.

Також варто наголосити на проблемі, яка пов'язана з неузгодженістю законодавства про найменування юридичних осіб та законодавства про комерційні найменування. Згідно зі ст. 27 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб...», в Україні неможлива реєстрація двох підприємств або організацій з ідентичними найменуваннями. У той же час, стаття 489 Цивільного кодексу України передбачає можливість однакових комерційних найменувань, якщо це не вводить споживачів в оману щодо продукції, яку вони виробляють і продають, або послуг, які ними надаються [59]. І на додачу, відсутній реєстр комерційних найменувань ускладнює процес підтвердження того, що сторони дійсно використовували певну комерційну назву.

У наведеній таблиці 1.6 представлено перелік документів, які юридично підтверджують права власності на традиційні засоби індивідуалізації інновацій, зі зазначенням термінів їх дії в межах України, що є критично важливим для забезпечення охорони прав власників в умовах динамічного розвитку ринку та посилення інноваційної активності.

Таблиця 1.6.

Охоронні документи на об'єкти засобів індивідуалізації в Україні

Об'єкт ІВ	Документ	Термін охоронного документа
Комерційне найменування	Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних та фізичних осіб-підприємців	Протягом періоду існування юридичної особи, яка має відповідне найменування
Торговельна марка	Свідоцтво	10 років з дати, наступної за датою подання заявки; термін може бути подовжений на 10 років безліч разів
Географічне зазначення	Свідоцтво	Реєстрація залишається чинною постійно, якщо характеристики товару (послуги) залишаються незмінними. Термін дії свідоцтва – 10 років, цей строк можна продовжувати кожні 10 років

Джерело: складено автором на основі [157, с. 52-53]

У контексті інноваційної діяльності та розвитку, в Україні наявна система законодавчих документів, які закладають фундамент державної підтримки та стимулювання інноваційної активності. Далі, у таблиці 1.7, відображено перелік нормативних документів, які встановлюють правові рамки для інноваційної сфери.

Таблиця 1.7.

Документи, які регламентують діяльність інновацій

Назва документа	Рік прийняття
Закон України «Про інвестиційну діяльність»	18 вересня 1991 р.
Конституція України	28 червня 1996 р.
Закон України «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків»	16 липня 1999 р.

Продовження таблиці 1.7.

Закон України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки»	11 лип. 2001 р.
Закон України «Про інноваційну діяльність»	4 липня 2002 р.
Господарський кодекс України	16 січня 2003 р.
Цивільний кодекс України	16 січня 2003 р.
Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку державної реєстрації інноваційних проектів і ведення Державного реєстру інноваційних проектів»	17 вересня 2003 р.
Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій»	4 вересня 2006 р.
Закон України «Про наукові парки»	25 червня 2009 р.
Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні»	8 вересня 2011 р.
Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність»	26 листопада 2015 р.
Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження критеріїв оцінки допустимості державної допомоги суб'єктам господарювання на проведення наукових досліджень, технічний розвиток та інноваційну діяльність»	7 лютого 2018 р.
Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року»	10 липня 2019 р.
Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки»	5 серпня 2020 р.
Закон України «Про ратифікацію Угоди між Україною, з однієї сторони, і Європейським Союзом та Європейським співтовариством з атомної енергії, з іншої сторони, про участь України у Рамковій програмі з досліджень та інновацій «Горизонт Європа» та Програмі з досліджень та навчання Європейського співтовариства з атомної енергії (2021-2025), комплементарній до Рамкової програми з досліджень та інновацій «Горизонт Європа»»	3 травня 2022 р.

Джерело: створено автором на основі [55; 156; 34; 106; 105; 120; 111; 116; 117; 101; 119; 122; 104; 102; 110; 118; 99]

Головним регулюючим документом у сфері інновацій є Закон України «Про інноваційну діяльність», що визначає основні принципи й положення державної політики в галузі інноваційної діяльності в Україні. Наприклад Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» 2015 р. прийшов за заміну старому, що діяв з 1991 року, та регулює організацію та

функціонування наукової і науково-технічної діяльності в Україні, встановлює правові норми щодо наукових досліджень, співробітництва та інноваційної діяльності. Також є більш сучасні нормативні документи, прийняті нещодавно, які регулюють участь України в Рамковій програмі з досліджень та інновацій «Горизонт Європа». Ця програма є спільною ініціативою Європейського Союзу та Європейського співтовариства з атомної енергії. Згідно з угодою, Україна отримує можливість приєднатися до Рамкової програми з досліджень та інновацій «Горизонт Європа» та Програми з досліджень та навчання Європейського співтовариства з атомної енергії (2021-2025 рр.). Ці програми спрямовані на підтримку досліджень, інновацій та розвитку науково-технічного потенціалу в Європі. Ратифікація цієї угоди надає Україні можливість активно співпрацювати з країнами ЄС в галузі досліджень, інновацій та науково-технічного розвитку, а також отримувати фінансову та технологічну підтримку для реалізації власних проєктів та програм.

Також одним із важливих документів у сфері інновацій є: «Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року» [122], яка містить комплекс заходів, спрямованих на стимулювання інноваційного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності країни, та передбачає збільшення інвестицій у науково-дослідну роботу та технологічний прогрес, сприяння розвитку стартапів та інноваційних підприємств, підтримку співпраці між галузями та науково-практичними установами. Крім того, важливим елементом стратегії є сприяння створенню сприятливого клімату для розвитку інновацій, включаючи поліпшення законодавчої бази, заохочення інвестицій та розвиток інфраструктури для інноваційних проєктів.

Звісно, ці документи сприяють розвитку інноваційної сфери в Україні, встановлюють правові засади для інвестиційної та інноваційної діяльності, створення сприятливого середовища для інноваційних проєктів, охорони права інтелектуальної власності, надання державної підтримки та регулювання відносин у цій сфері. Однак, необхідно враховувати, що

реалізація і ефективність цих документів залежить від конкретної практики їх застосування, механізмів контролю та співробітництва між різними зацікавленими сторонами.

На сьогодні, найпоширенішими проблемами для авторів зберігається піратство, плагіат, незаконне копіювання та розповсюдження їхніх творів. Ці явища широко поширені через доступність мережі Інтернет та технологічний прогрес [4]. Саме тому держави впроваджують правові норми, спрямовані на боротьбу з даними порушеннями та забезпечення належної охорони прав інтелектуальної власності. Отже, законодавчій гілці варто звернути увагу на розробку та впровадження додаткових законодавчих актів, що уніфіковано визначатимуть інновації у широкому контексті та забезпечать комплексний підхід до інноваційної діяльності, яка, з аналізу нормативних документів, є пріоритетом для досягнення стратегічних цілей національної економіки. Такі акти повинні охоплювати визначення різних типів інновацій, включаючи технологічні, організаційні, продуктові, маркетингові інновації, та враховувати специфіку інноваційних процесів в різних секторах економіки. Крім того, необхідно забезпечити інтеграцію законодавчих норм з міжнародними стандартами та практиками, що дозволить залучити іноземні інвестиції в інноваційну сферу, сприятиме трансферу технологій та забезпечить ефективну інтеграцію української економіки у світовий інноваційний простір [22, с. 14]. Варто не забувати й про актуалізацію законодавчої бази, зокрема через розробку спеціалізованих нормативних актів, які б деталізували інноваційну діяльність. Це стане ключовим кроком до формування сталого інноваційного середовища, здатного стимулювати дослідження та розвиток, підтримувати стартапи та інноваційні проекти, а також впроваджувати передові технології на всіх рівнях економічної діяльності. Важливим аспектом у цьому процесі є також розвиток гуманітарного виміру інновацій, що передбачає підтримку соціальних інновацій, спрямованих на вирішення суспільних проблем, покращення умов проживання населення та забезпечення сталого розвитку.

Тобто ефективна система охорони прав та розвитку інтелектуальної власності є важливим стимулом для інноваційної діяльності. Вона дозволяє:

1. Сприяти інноваціям та технологічному прогресу. Охорона права інтелектуальної власності надихає науковців, винахідників та творчих особистостей на нові відкриття та розробки, що сприяє технологічному розвитку країни та світу в цілому.

2. Створювати конкурентний ринок. Конкуренція між різними власниками прав на інтелектуальну власність спонукає їх до пошуку удосконалень, новаторських рішень та оптимізації процесів.

3. Залучати інвестиції та фінансування. Власники інтелектуальної власності можуть залучати інвесторів та фінансування, використовуючи свої права як засіб забезпечення відповідних угод та угод про ліцензії.

4. Посилювати економічний розвиток. Охорона інтелектуальної власності сприяє залученню інвестицій у дослідження та розробки, що має безпосередній вплив на економічне зростання, конкурентоспроможність та стійкість ринків.

5. Збільшувати культурний та освітній рівень суспільства. ІВ сприяє розповсюдженню знань та культурних цінностей, що знаходить позитивне відображення у загальному розвитку суспільства.

6. Зберігати та поширювати креативність та творчість. Охорона прав інтелектуальної власності надихає творчий потенціал та креативність, оскільки власники відчувають визнання та заохочення за свої досягнення.

Тобто, Т. Г. Васильців наголошує, що інституціональне забезпечення є тим об'єднуючим фактором, який створює сприятливе середовище для впровадження та комерціалізації інновацій, а також забезпечує розвиток цифрової трансформації, що, у свою чергу, підвищує технологічну конкурентоспроможність національної економіки [140, с. 66]. У цілому, дієва система охорони та розвитку інтелектуальної власності є стратегічно важливою для держави та суспільства, оскільки сприяє інноваціям, економічному зростанню і покращенню якості життя.

Висновки до розділу 1

Після проведеного теоретичного аналізу індивідуалізації інновацій та визначення ролі і місця засобів індивідуалізації в рамках права інтелектуальної власності, розгляду еволюції теоретичних та методологічних підходів до вивчення інновацій та засобів індивідуалізації в контексті цивільного обороту, а також дослідження особливостей інституційного забезпечення індивідуалізації інноваційного процесу, можна дійти наступних висновків:

1. Інновації є ключовим фактором розвитку суспільства і економіки. Вони охоплюють нові рішення, які включають технологічні, продуктові, процесні та організаційні зміни, спрямовані на поліпшення та вдосконалення існуючих продуктів, послуг, технологій та процесів.

2. Зростання інформатизації суспільства та активізація торгівлі призводять до посилення ролі інтелектуальної власності в інноваційній діяльності. Це обумовлено збільшенням обсягу наукових досліджень, зокрема в інноваційно розвинених країнах, де активно впроваджуються нові технології та розробляються нові продукти.

3. Інтелектуальна власність, у свою чергу, сприяє правовій охороні та комерціалізації інновацій, забезпечуючи правовий механізм для інноваційних продуктів, технологій та бізнес-моделей. Охорона права інтелектуальної власності не тільки стимулює інноваційну активність, але й допомагає університетам, науково-дослідним інститутам та компаніям отримувати прибуток від своїх інноваційних розробок, що, в свою чергу, фінансує подальші дослідження та розвиток.

4. Засоби індивідуалізації інновацій, як складові об'єктів права інтелектуальної власності, не лише надають унікальності об'єктам та суб'єктам на ринку, а й виконують ряд інших стратегічно значущих функцій. Вони сприяють забезпеченню правової охорони, зокрема через торговельні марки, комерційні найменування та географічні зазначення що відіграє роль у запобіганні несанкціонованого використання та копіювання інновацій. Це в

свою чергу стимулює інвестиційну діяльність в наукові дослідження та розвиток нових продуктів, підтримуючи динаміку ринкових інновацій.

5. Індивідуалізація інновації через об'єкти права інтелектуальної власності є важливим інструментом для стимулювання інноваційної активності підприємств, їхнього розвитку та успішної конкуренції на ринку. Це дозволяє забезпечити ефективне використання інтелектуального потенціалу підприємства, підвищити його конкурентоспроможність та забезпечити стійкий економічний зріст.

6. Функціональність засобів індивідуалізації інновацій також розширюється до використання їх як маркетингових інструментів. Вони дозволяють компаніям виокремитися на ринку, надаючи товару або послугі характерні риси, які допомагають уникнути товарної одноманітності та забезпечити конкурентні переваги.

7. Правова система України у сфері індивідуалізації інновацій, забезпечена низкою міжнародних та національних охоронних документів, формує основу для комерціалізації інтелектуальної власності. Держава, безперечно, виступає основоположником забезпечення належної охорони та розвитку інтелектуальної власності. Співпраця з іншими країнами сприяє обміну досвідом, встановленню стандартів та вирішенню спільних проблем у сфері інновацій та інтелектуальної власності. Важливо забезпечити баланс між охороною права інтелектуальної власності і загальнодоступністю нововведень та їхньої користі для загального добробуту. Це сприяє створенню сприятливого клімату для інновацій та залучення інвестицій, важливих для прогресу внутрішньої економіки та підвищення міжнародної конкурентоспроможності країни.

РОЗДІЛ 2. КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ В КОНТЕКСТІ ОХОРОНИ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

2.1. Аналіз основних шляхів комерціалізації індивідуалізації інновацій у господарській діяльності

Взаємодія між інноваціями та інтелектуальною власністю впливає на розвиток національної економіки та її регіонів, посилюючи конкурентоспроможність і сприяючи зростанню виробничих потужностей. Це виявляється через генерацію нових продуктів, процесів і технологій, що виникають на стику наукових досліджень, технічних розробок і комерційної діяльності. Такий процес переходу від науки до реалізації на практиці нерідко описується через послідовність «наука–техніка–технологія–виробництво–комерціалізація» [17, с. 40]

На думку Г. Н. Келлера, комерціалізація інтелектуальної власності – це заробляння грошей на своїх ідеях. Сама по собі ідея не має жодної цінності, доки вона не буде перетворена в матеріальну сутність, а її корисність не буде доведена так, що інші готові платити за використання, перегляд, читання, розпізнавання або прослуховування кінцевого продукту. Тобто у такому випадку присутній фактор монетизації інновації. Науковець Г. Дозі відзначає, що університети виступають у ролі джерел нових знань і технологій, та займають провідне місце у технологічних інноваціях, передачі технологій та комерціалізації прав інтелектуальної власності, що виникають у результаті дослідницької діяльності [180]. За допомогою організацій, таких як Всесвітня організація інтелектуальної власності, держави-члени розвивають інноваційні екосистеми, збільшуючи потенціал людських ресурсів, які мають навички комерціалізації інновацій. Отже безперервна діяльність і дії, які забезпечують охорону, управління, оцінку, розвиток і створення цінності ідей, винаходів та інновацій для практичного застосування, визначають комерціалізацію інтелектуальної власності [201, с. 18].

Також існує думка (Датта А., Мукерджі Д., Джессап Л.), яка ґрунтується на переконанні, що здатність комерціалізувати технологічні інновації визначається як можливість наявних ресурсів у фірми для виведення технологічної інновації на ринок і захопити частину споживачів окрім за перших користувачів [176, с. 3]. Цікаво, що комерціалізація також розглядається через призму інвестицій (Кіркегаард Слок-Мадсен С., Ріттер Т., Сорнн-Фріз Х.). Нові інвестиції в подальший розвиток або комерціалізацію запатентованої технології є виправданими, лише якщо дисконтовані грошові кошти від інвестиції перевищує вартість інвестиції [202, с. 6].

У іншій інтерпретації комерціалізація описує процес випуску продукту або послуги на ринок. К'єза В. та Фраттіні Ф. називають комерціалізацію «тактичними рішеннями, які охоплюють ключові елементи комплексу маркетингу і, отже, пов'язані з операційними аспектами запуску інновації». Цей процес часто пов'язаний із проблемами, пов'язаними з впровадженням і ранніми відгуками від потенційних або перших клієнтів [169, с. 439].

Міжнародні організації, а саме Організація економічного співробітництва та розвитку, поєднують тлумачення комерціалізації разом зі трансфером технологій, та вбачають у цьому: «процес, за допомогою якого форма знань, отримана в одному організаційному середовищі, знаходить застосування в іншому організаційному середовищі. Ці знання можуть мати форму ноу-хау, навичок, технічної інформації, процедур, методів, досвіду чи технології» [215, с. 13].

Отже, аналіз демонструє багатогранний процес комерціалізації в економічній діяльності. Як відзначають П. Перерва, М. Маслак та інші, впровадження інновацій є ризикованим процесом, оскільки лише невелика частка інноваційних проєктів досягає комерційного успіху, тоді як більшість зазнає невдачі або дає незначні результати, незважаючи на наявність якісних бізнес-планів. Більше 80% створених компаній зазнають невдачі та змушені закрити свій бізнес протягом перших п'яти років існування через відсутність попиту на їхні товари чи послуги на ринку [222, с. 466].

Критичні фактори, визначені Л. М. Хоменко та іншими вченими, підкреслюють важливість комплексного підходу до процесу комерціалізації, де кожен елемент має істотне значення для успішного виведення інновацій на ринок [171, с. 117].

Так, успіх комерціалізації інноваційної діяльності справді залежить від великої кількості факторів, які можна поділити на дві групи: прямі та опосередковані (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Фактори впливу на процес комерціалізації

Прямі фактори комерціалізації	
Зміни в законодавстві	Зміни в правових нормах та регуляторних політиках впливають на можливість комерціалізації інновацій. Наявність чіткого та сприятливого правового середовища, що регулює інтелектуальну власність, патентування, ліцензування та конкуренцію, сприяє успіху комерціалізації
Податкова та бюджетна системи	Податкові ставки та спеціальні фіскальні заохочення можуть впливати на ефективність комерціалізації. Сприятливі податкові умови, такі як зниження податків на прибуток, податкові кредити або зниження податків на дослідження і розвиток, стимулюють інвестиції в інноваційну діяльність
Рівень корупції	Корупція негативно позначається на комерціалізації, створюючи перешкоди та несприятливі умови для розвитку бізнесу. Недостатня прозорість, неправдивість інформації, вимоги до підкупу заважають ефективному використанню інноваційного потенціалу
Опосередковані фактори комерціалізації	
Політична та військова ситуація	Нестабільність, політичні конфлікти або військові дії створюють невизначеність та ризики для комерціалізації. Негативний вплив на економіку, зменшення інвестицій та зрушення пріоритетів уряду призводить до ускладнення процесу комерціалізації
Екологічні та стихійні лиха	Природні катастрофи, зміни клімату або екологічні проблеми мають вплив на комерціалізацію у секторах, що пов'язані з енергетикою, землеробством, виробництвом та іншими сферами, що стикаються з екологічними викликами

Джерело: створено автором на основі [171, с. 117; 188, с. 84]

Успішна комерціалізація інновацій демонструється тоді, коли безпосередні та опосередковані фактори сприятливі. Наявність стабільного законодавства, фіскальних заохочень, низького рівня корупції, а також сприятливої політичної та економічної ситуації сприяє успіху комерціалізації

інноваційної діяльності. Для досягнення успіху важливо враховувати всі ці фактори та створювати дієве середовище для розвитку та впровадження інноваційних продуктів та послуг.

Об'єкти комерціалізації в контексті інноваційного процесу охоплюють широкий спектр елементів, які можуть бути перетворені в комерційно успішні продукти або послуги, що приносять дохід. Наприклад:

- Технології. Патентовані винаходи, удосконалені технічні рішення, процеси, новітні методи виробництва, які можуть бути впроваджені в промисловості або в інших галузях, також патентовані технології, інформаційні системи, біотехнологічні розробки тощо.

- Програмне забезпечення. Прикладні програми, системи управління базами даних, програмні продукти, мобільні додатки, онлайн-платформи, інструменти для обробки великих даних і штучного інтелекту, які можуть бути ліцензовані або продані кінцевим користувачам.

- Ноу-хау та навички. Унікальні знання та експертиза, які не завжди підлягають патентуванню, але мають велику комерційну вартість і можуть бути передані через консультаційні послуги або тренінги.

- Ідеї та дослідження: Результати наукових досліджень, інноваційні ідеї або концепції, які можуть бути комерціалізовані шляхом їх розвитку у конкретний продукт або технологію. Це можуть бути дослідження в галузі медицини, енергетики, інформаційних технологій, сільського господарства тощо.

- Права на об'єкти інтелектуальної власності. Авторські права, торговельні марки, сервісні знаки, промисловий зразок, які можуть бути використані для отримання ліцензійних відрахувань або продажу. Наприклад нові технологічні винаходи, літературні або художні твори, бренди тощо.

- Бізнес-моделі. Інноваційні підходи до створення та поширення продуктів або послуг, які можуть бути комерціалізовані шляхом їх впровадження в практику. Це можуть бути моделі підписки, e-commerce платформи, франшизи, аутсорсингові рішення тощо.

Загалом, будь-яка інновація, яка може бути перетворена на комерційний продукт або послугу, може бути об'єктом комерціалізації.

В процесі комерціалізації індивідуалізації інновацій беруть участь різноманітні суб'єкти, кожен з яких відіграє свою роль у впровадженні інновацій та їхньому подальшому просуванні на ринок (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Суб'єкти комерціалізації

Джерело: створено автором на основі [139]

Кожен з цих учасників вносить свій вклад у процес створення вартості інновацій та їхньої комерціалізації, забезпечуючи не тільки розвиток нових продуктів та технологій, а й їх ефективне впровадження та використання на ринку. Важливу роль у цьому процесі відіграють також організації з розвитку бізнесу та підтримки інновацій, які допомагають малим і середнім підприємствам у комерціалізації їхніх інноваційних розробок, надають

консультації, доступ до мережі контактів та можливостей для зростання. Все більш популярною стає практика університетів і державних дослідницьких організацій утворювати спеціалізовані підрозділи для трансферу технологій, які заохочують процес від патентування до комерціалізації [153, с. 25]. Основні інструменти мереж трансферу технологій включають створення єдиної бази технологічних запитів і пропозицій, проведення технологічного аудиту для оцінки готовності до трансферу, розробку веб-сайтів мереж з детальною інформацією про доступні технології, періодичну інформаційну розсилку та забезпечення мережевої взаємодії між учасниками [17, с. 43]. В кінцевому підсумку, успіх інновацій залежить від їх прийняття ринком та здатності задовольнити потреби та очікування кінцевих споживачів.

Успішна комерціалізація інновацій вимагає від усіх учасників ефективної взаємодії, готовності до ризику та інвестицій, а також відкритості до нових ідей і партнерства [218, с. 133]. Експлуатація об'єктів інтелектуальної власності в комерційних цілях вітчизняними компаніями можлива декількома способами, які наведені на рисунку 2.2.

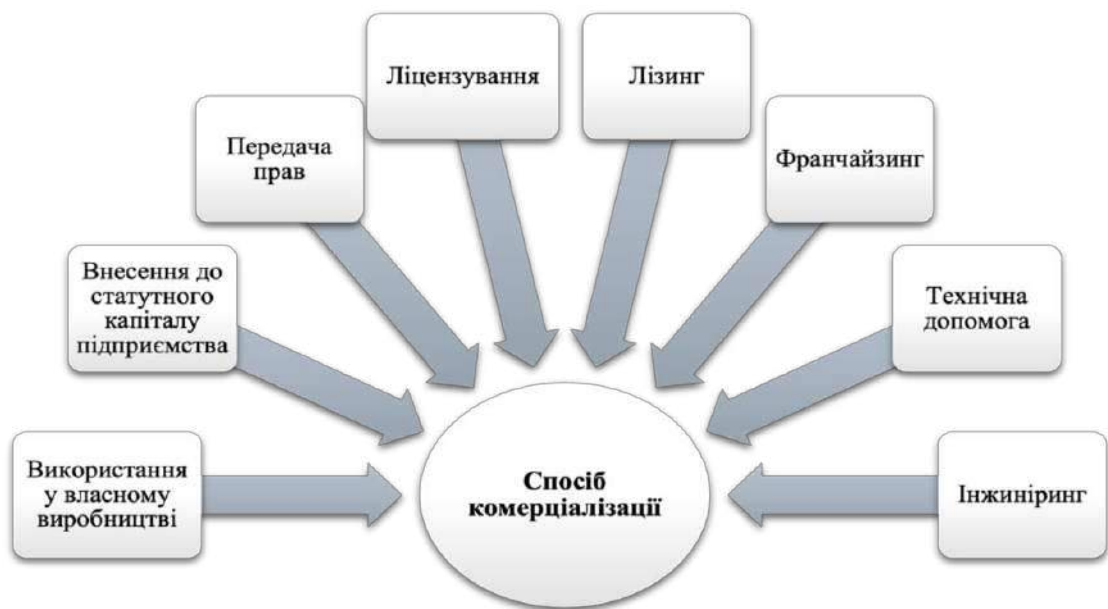


Рис. 2.2. Способи комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності

Джерело: створено автором на основі [13, с. 265; 139; 155; 91, с. 45]

Пряме впровадження нововведень у виробництво є шляхом комерціалізації, при якому розробник самостійно здійснює виробництво інноваційного продукту або послуги. Це може вимагати значних витрат на організацію виробництва, маркетингу та продажів, але також дозволяє контролювати весь процес реалізації інновації. Внесення до статутного капіталу іншого підприємства створює можливість брати участь у керівництві та організаційних процесах, отримувати прибуток в залежності від обсягу наданих прав, що створюють додаткову ринкову цінність підприємству та приносять вигоду власнику. Продаж прав на інновації передбачає передачу інноватором усіх прав іншому суб'єкту. Це надає покупцеві виключний контроль і можливість монетизувати інновацію, що потенційно може призвести до значних фінансових прибутків для обох сторін.

Ліцензування дозволяє компаніям використовувати запатентовані інновації, швидше виводячи нові продукти на ринок. Лізинг як спосіб комерціалізації ІВ передбачає дозвіл іншій стороні використовувати інновацію протягом певного періоду в обмін на регулярні платежі. Такий підхід забезпечує інноватору постійний потік доходу без відмови від власності. Це особливо ефективно для технологій, які потребують регулярного оновлення або обслуговування. Франчайзинг є методом розширення бізнесу шляхом надання права іншим компаніям на використання бренду, технологій та бізнес-моделі розробника в обмін на плату. Це дозволяє швидко розширити ринкову присутність інноваційних продуктів та послуг. Технічна допомога охоплює спектр заходів, включаючи проведення досліджень, навчання робочої сили та надання контрактів на оренду обладнання, усе це включено в спеціальну угоду. Сутність інжинірингу полягає у наданні інженерно-консалтингових послуг, необхідних для комерційної реалізації проекту. Вартість цих послуг розраховується виходячи з витраченого на них часу.

Зважаючи на вищезазначене, проведемо аналіз переваг і недоліків кожного методу комерціалізації інновацій через об'єкти права ІВ (табл. 2.2)

Переваги та недоліки способів комерціалізації інновацій

Спосіб комерціалізації	Переваги	Недоліки
Використання у власному виробництві	<ul style="list-style-type: none"> – Повний контроль над інноваціями – Максимізація прибутку – Зміцнення репутації бренду 	<ul style="list-style-type: none"> – Високі початкові витрати – Ризик невдачі – Необхідність володіння знаннями та досвідом
Внесення до статутного капіталу іншого підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – Фінансова підтримка – Спільні ризики та ресурси – Доступ до нових ринків та мереж 	<ul style="list-style-type: none"> – Потенційна втрата контролю – Необхідність пошуку надійних партнерів – Можливий конфлікт інтересів – Прибуток залежить від успіху іншої компанії
Передача прав	<ul style="list-style-type: none"> – Миттєвий дохід – Відсутність відповідальності за успішність комерціалізації інновацій – Можливість зосередитися на інших проектах 	<ul style="list-style-type: none"> – Втрата потенційних довгострокових переваг – Можливе посилення конкурентів – Втрата контролю над інноваціям – Недобросовісне користування
Ліцензування	<ul style="list-style-type: none"> – Отримання регулярного доходу – Зниження ризиків – Збільшення ринку збуту 	<ul style="list-style-type: none"> – Нижчий прибуток, ніж за прямого використання – Втрата контролю над інноваціями
Лізинг	<ul style="list-style-type: none"> – Стабільний дохід – Збереження права власності – Гнучкість – Можливість тестування інновацій перед придбанням 	<ul style="list-style-type: none"> – Ризик неплатежів – Обов'язки з обслуговування – Менший контроль над використанням інновації
Франчайзинг	<ul style="list-style-type: none"> – Швидке розширення мережі – Мінімальні початкові витрати – Спільний фінансовий ризик – Отримання регулярного доходу 	<ul style="list-style-type: none"> – Втрата контролю над брендом і якістю – Можливість завдання шкоди репутації – Залежність від франчайзі – Необхідність розробки детальної франшизової угоди – Розділення прибутку
Технічна допомога	<ul style="list-style-type: none"> – Дохід від експертизи – Розширення ринку збуту – Підвищення впізнаваності бренду 	<ul style="list-style-type: none"> – Витрати на персонал – Ризик витоку інтелектуальної власності – Необхідність адаптації інновацій до потреб конкретного ринку
Інжиніринг	<ul style="list-style-type: none"> – Висока вартість контрактів – Збереження права власності – Посилення позицій на ринку 	<ul style="list-style-type: none"> – Складність – Високі початкові витрати – Вимагає значного досвіду – Тривалий термін окупності

Джерело: власна розробка автора

Як бачимо, кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки, і вибір способу залежить від конкретних обставин, цілей правовласника, компанії та

її можливостей. Можливий варіант використання комбінацію різних методів комерціалізації, залежно від потреб інновації та ринкових умов. Наприклад, технологічна фірма, яка розробляє новий програмний інструмент, спочатку використовує інновацію всередині компанії для підвищення власної операційної ефективності та отримання конкурентної переваги. Водночас компанія може укласти ліцензійні угоди з іншими підприємствами в різних секторах, де пряма конкуренція мінімальна. Крім того, фірма може дослідити варіанти франчайзингу для розширення на нові ринки або регіони шляхом партнерства з місцевими підприємствами, таким чином поєднуючи власне використання, ліцензування та франчайзинг, щоб максимізувати охоплення інноваційного ринку та прибутковість. Важливо провести ретельний аналіз, оцінити фінансові, стратегічні та ризикові аспекти кожного підходу, а також врахувати конкретні характеристики інновації та бізнесу.

Отже, побудуємо модель перетворення комерціалізації інновацій, що надасть структурований підхід до процесу перетворення ідеї в успішний комерційний продукт або послугу (рис. 2.3). Кожен етап вимагає детального аналізу, планування та виконання, а також взаємодії з різними зацікавленими сторонами і фахівцями з різних галузей. Правильно виконаний процес комерціалізації інновацій сприяє успіху і стабільному розвитку інноваційного бізнесу.

Із наведеного нижче рисунка 2.3 видно, інноваційний продукт в процесі комерціалізації проходить більше десяти стадій, однак даний процес може бути адаптований відповідно до конкретної ситуації або галузі. Починається все з виявлення інноваційних ідей, що можуть бути здобуті через науково-дослідницьку роботу або співпрацю з університетами, важливість яких було обґрунтовано у пункті 1.1. Етап охорони інтелектуальної власності є важливим у даному процесі, оскільки він захищає права інноваторів та інвесторів, а етап комерціалізації інновації є передумовою для отримання доходу, оскільки це процес перетворення ідеї або технології в комерційно успішний продукт або послугу, що забезпечує дохід суб'єкту господарювання.



Рис. 2.3. Модель комерціалізації індивідуалізації інновацій

Джерело: власна розробка автора

Підсумовуючи можна сказати, що комерціалізація інновацій – це складний та багатогранний процес, який потребує ретельного планування та врахування багатьох факторів. Вибір оптимального методу комерціалізації та ефективного використання доступних інструментів є ключовими факторами у досягненні успіху індивідуалізації інновацій на конкурентному ринку.

2.2. Інтелектуальний людський капітал як складова індивідуалізації інновацій

Людський капітал є невід'ємною частиною формування та розвитку інноваційно-інтелектуального середовища, а саме індивідуалізації інновацій, постаючи важливим чинником глобальних процесів модернізації [19, с. 72]. Як зазначає І. О. Ковшова, він розвивається від мікрорівня до мегарівня, охоплюючи формування індивідуальних навичок, групові та організаційні аспекти, вплив на економіку, суспільство, а також глобальний на світ [181, с. 133; 9, с. 18]. Саме людський капітал стає основним двигуном прогресу в інноваційній екосистемі, де об'єднує знання, професійні якості та досвід людей, що робить їх економічно продуктивними [124, с. 13]. Хоча термін «екосистема», який колись мав переважно природничий контекст, з перебігом 21 століття отримав нову інтерпретацію як концепція інноваційної екосистеми, яка розглядає інновації як: «процес перетворення ідеї в ринковий продукт або сервіс, який вимагає багато колективних зусиль учасників: компаній, університетів, дослідницьких компаній, венчурних фондів» [162, с. 10; 93, с. 56].

Українські науковиці Л. І. Федулова, О. С. Марченко розглядають інноваційну екосистему як: «сукупність організаційних, структурних і функціональних інституцій та їх взаємовідносин, залучених у процесі створення та застосування наукових знань та технологій, що визначають правові, економічні, організаційні та соціальні умови інноваційного процесу та забезпечують розвиток інноваційної діяльності як на рівні підприємства, так і на рівні регіону та країни в цілому за принципами самоорганізації» [147, с. 26]. Відтак інноваційна екосистема складається з численних учасників і ресурсів, необхідних для створення та впровадження інновацій, таких як:

– Людський капітал, який містить у собі знання, навички, освіту та досвід працівників, включаючи нематеріальні активи, важливі для інновацій [165, с. 102] та креативність, яка дозволяє генерувати унікальні ідеї і необхідна

для створення брендів, залучення клієнтів і побудови унікальних стосунків із клієнтами [175, с. 244].

– Капітал відносин, що зосереджується на підтримці зв'язків із зовнішніми суб'єктами, такими як постачальники, партнери, клієнти, а також на зміцненні бренду, торговельної марки та репутації.

– Структурний капітал включає компанії та організації, програми та фінансові фонди в рамках інфраструктури, які стимулюють інноваційну діяльність у різних географічних та галузевих напрямках для впровадження інновацій.

Категорія інтелектуального людського капіталу включає компоненти людського капіталу, які утворюють синергетичні ефекти в інноваційних екосистемах, де всі елементи взаємопов'язані між собою, сприяючи створенню інноваційних технологій, продуктів і послуг та засобів індивідуалізації інновацій. Якщо одна або декілька складових не розвиваються належним чином або відсутня ефективна взаємодія між ними, це може значно позначитися на продуктивності інноваційної екосистеми в цілому (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Цикл нарощування ефективної інноваційної екосистеми

Джерело: створено автором на основі [69, с. 6]

Варто зауважити, що для успішної підприємницької діяльності, необхідний розвиток саме креативного людського капіталу, який втілює у

собі: «сукупність оригінальних знань, креативних здібностей, навичок та вроджених талантів» [224, с. 177]. Н. Ю. Іванова відзначає, що без креативності та інновацій неможливе існування фірми, оскільки ці два критерії є фундаментальними для функціонування та зростання підприємництва, де творчість та інновації розглядаються як сума, що становить саму суть підприємницької діяльності [175, с. 245].

Враховуючи значення індивідуалізації інновацій для розвитку суспільства, важливе розуміння ролі людського капіталу у процесі індивідуалізації інновацій.

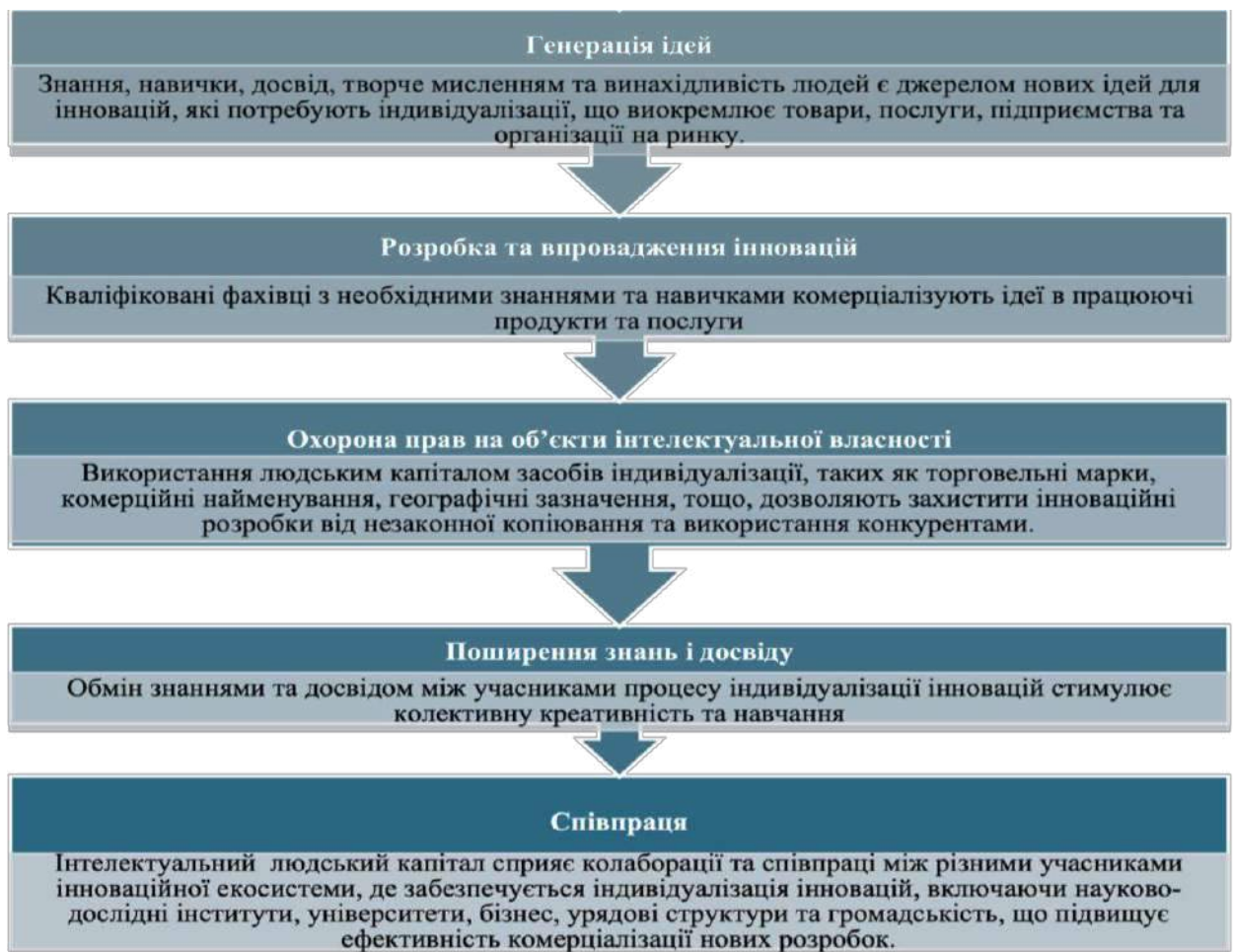


Рис. 2.5. Роль інтелектуального людського капіталу в процесі індивідуалізації інновацій

Джерело: власна розробка автора

Усі ці функції інтелектуального людського капіталу сприяють розвитку інновацій та їх індивідуалізації і створенню дієвої інноваційної екосистеми.

Важливо підтримувати інвестиції у розвиток інтелектуального людського капіталу, забезпечувати доступ до освіти, навчання та розвитку навичок, сприяти співпраці та обміну знаннями, щоб стимулювати інноваційну діяльність та досягнення успіху у сфері інновацій.

Наразі інноваційна система України перебуває на етапі формування та демонструє невизначеність, що відображено у міжнародних індексах. Відповідно до звіту Всесвітнього економічного форуму щодо глобальної конкурентоспроможності за 2019 рік, Україна отримала 57 балів із 141 країни, посівши 85-е місце, тоді як посів перше місце (84.8), США друге (83.7) та третє – Гонконг (83.1), що попереднього року був на сьомому місці [226, с. хііі]. Можливість простежити залежність між рівнем розвиненості країни та її інноваційною активністю забезпечується за допомогою Глобального індексу інновацій (Global Innovation Index), який публікується щорічно. Згідно з даним індексом у 2023 році Україна займала 55-ме місце з 132 країн, та 3-тє сходинку серед 37 країн із доходами нижче середнього та 34-тє місце серед 39 європейських держав. Україна демонструє значний, але ще не повністю реалізований інноваційний потенціал, що частково обмежений недостатніми інвестиціями (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Глобальний індекс інновацій 2020-2023 рр.

Рік	2020		2021		2022		2023	
	Позиція	Значення	Позиція	Значення	Позиція	Значення	Позиція	Значення
Швейцарія	1	66,1	1	65,5	1	64,6	1	67,6
Швеція	2	62,5	2	63,1	3	61,8	2	64,2
США	3	60,6	3	61,3	2	61,6	3	63,5
Україна	45	36,3	49	35,6	57	31,0	55	32,8

Джерело: побудовано автором на основі [83; 246]

Сильними сторонами в інноваційному розвитку країни є кількість корисних моделей в залежності від ВВП країни, витрати на програмне забезпечення, участь в роботі жінок із науковими ступенями, реєстрація

об'єктів інтелектуальної власності, зокрема торговельних марок, що є об'єктом індивідуалізації інновацій, створення мобільних додатків та експорт інформаційно-комунікаційні технології. Однак наявні загрози, які негативно впливають на розвиток вітчизняної інноваційної екосистеми. Зокрема довготривалі військові дії та відсутність політичної стабільності створюють перешкоди залучення потенційних глобальних корпоративних інвесторів до наукових досліджень та розробок в Україні [185, с. 66]. Низька ринкова капіталізація українських компаній також є проблемою, а також висока енергоємність ВВП, яка призводить до застарілого устаткування та недостатнього інвестування в енергоефективні технології [84].

Генерація та виробництво інновацій та їх індивідуалізації в екосистемі потребує наявності людських знань, що акумулюються в понятті людського капіталу. Оцінку його розвитку здійснює Світовий банк через Індекс людського капіталу (Human Capital Index (HCI)), аналізуючи стан охорони здоров'я та освіти в 174 країнах [242]. HCI включає наступні складові:

- виживання, ймовірність, що діти доживуть до 5 років;
- освіта, очікувана тривалість навчання до досягнення повноліття та рівень набутих знань;
- здоров'я, процент дорослих, які досягли 60 років, і здоровий розвиток дітей віком до 5 років [242].

Згідно зі звітом Світового банку, переважна більшість країн демонструють значення HCI вище середнього рівня. Сінгапур (0.88), Гонконг (0.81) і Японія (0.80) займають перші місця у рейтингу, а Центральноафриканська Республіка має найнижчий показник – це 0.29 [232, с. 41]. У 2020 році позиція України, у глобальному розподілі за індексом людського капіталу, була у в третій групі країн світу та становила 0.63 (табл. 2.4), що є показником вище середнього для країн із схожим економічним статусом, проте вона залишається на найнижчій сходинці у порівнянні з державами Європи та Центральної Азії [232, с. 41]. Цей факт вказує на

потенціал української дитини досягати лише 63% ефективності порівняно з повністю освіченою та оптимально здоровою дорослою особою.

Аналіз таблиці індексу людського капіталу за роками для України та порівняння з іншими країнами дає змогу зробити висновки, що значення індексу НСІ для нашої країни залишається майже незмінним протягом десятиліття, коливаючись від 0.63 до 0.64. Це свідчить про те, що, незважаючи на певні зусилля, істотний прогрес у сфері освіти, охорони здоров'я, і, відповідно, у розвитку людського капіталу не було досягнуто і ці сфери потребують збільшення інвестицій.

Таблиця 2.4.

НСІ України та країн світу

	Україна	Польща	Словаччина	Іспанія	Туреччина	Сінгапур
НСІ 2020	0.63	0.75	0.66	0.72	0.66	0.88
НСІ 2018	0.64	0.76	0.68	0.73	0.62	0.88
НСІ 2017	0.64	0.74	0.69	0.74	0.62	0.88
НСІ 2010	0.63	0.71	0.67	0.71	0.62	0.84
Складові НСІ 2020						
Ймовірність досягнення 5-річного віку	0.99	1	0.99	1	0.99	1
Роки продуктивного шкільного навчання	9.9	11.4	9.8	10.5	9.2	12.8
Рівень виживання дорослих	0.81	0.89	0.9	0.95	0.91	0.95
Гармонізовані результати тестів	478	530	485	507	478	575

Джерело: побудовано автором за даними [83; 232; 243]

У порівнянні зі вказаними в таблиці країнами, наша держава має нижчий показник НСІ, що вказує на менший рівень розвитку людського капіталу. На противагу Сінгапур, з індексом 0.88, є світовим лідером, демонструючи

високий рівень інвестицій у освіту та охорону здоров'я, що, без сумніву, сприяє його інноваційному розвитку та конкурентоспроможності у світі.

Індекс людського капіталу (НСІ) має пряму залежність від майбутніх доходів країни та добробуту населення. Наприклад, якщо показник індексу держави складає 0,50, то можливості для збільшення ВВП на душу населення могли б подвоїтися, якби вона змогла забезпечити повну освіту та здоров'я свого населення. Згідно з дослідженнями ООН, сьогодні роль у економічному зростанні відіграє не стільки природні ресурси чи фінансовий капітал, скільки людський капітал. Наприклад економічне зростання на 64% визначається людськими та соціальними потенціалами, тоді як природні ресурси вносять вклад на рівні 20%, а фінансовий капітал – лише на 16% [46, с. 20].

Далі проаналізуємо Індекс людського капіталу (НСІ) в порівнянні з валовим внутрішнім продуктом (ВВП) на душу населення з поправкою на інфляцію і відмінності в цінах між країнами (рис. 2.6).

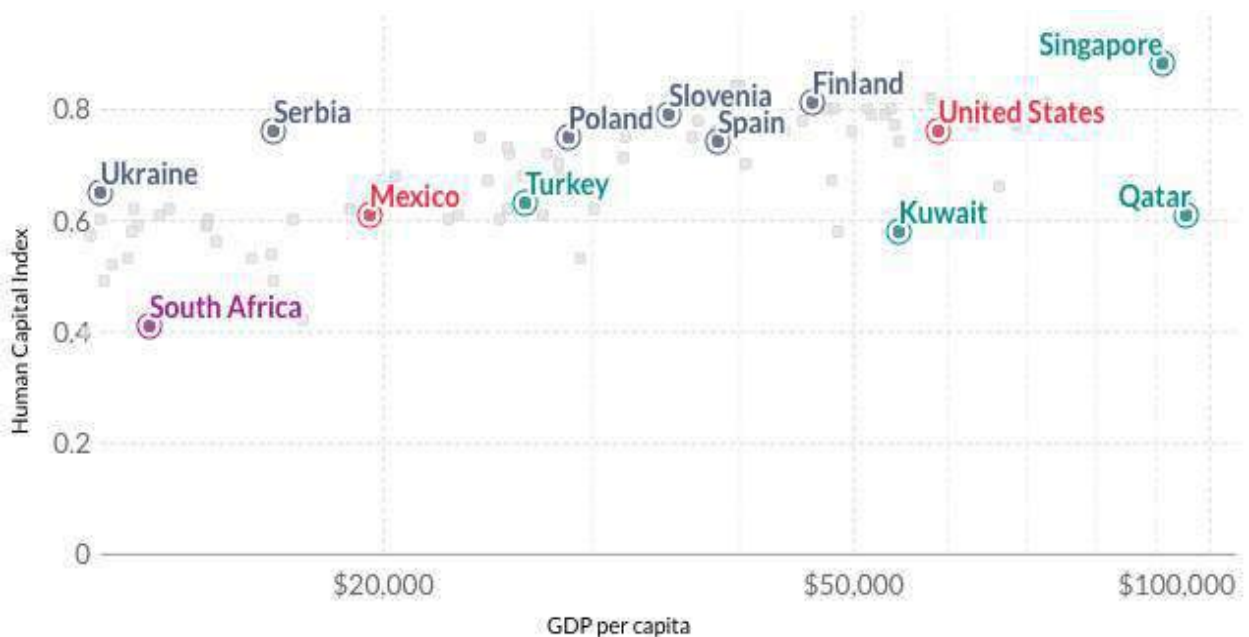


Рис. 2.6. Індекс людського капіталу vs. ВВП на душу населення, 2020 р.

Джерело: створено автором на основі [193]

Як видно з рисунка, можна помітити взаємозв'язок між рівнем ВВП на одну особу та індексом людського капіталу. Україна, зі своїм ВВП на душу населення в 11 535 дол. США підтверджує думку про необхідні покращення в

цьому аспекті. У порівнянні, сусідня Польща з ВВП в 28 683 дол. США та США з 59 112 дол. США та Сінгапур з лідируючими 91 308 дол. США і першим місцем у НСІ, підкреслюють, що економічне зростання та розвиток людського потенціалу часто йдуть рука об руку. Це підтверджено глобальною тенденцією, де держави з високим ВВП на душу населення забезпечують кращі умови для розвитку своїх громадян, створюючи стимули для інновацій та соціально-економічного росту. З огляду на це, Україні слід зосередити увагу на збільшенні інвестицій у людський розвиток, щоб підвищити свої позиції у глобальному індексі і сприяти економічному росту.

Актуальність дослідження людського капіталу в Україні підкреслюється динамікою демографічних показників, яка зазнала значних змін за останні десятиліття (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Демографічні показники людського капіталу в Україні

Роки	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Чисельність населення, млн осіб (на 1 січня)	45,633	45,553	45,426	42,928	42,76	42,584	42,386	42,153	41,902	41,588
Народжуваність, тис. осіб	520,7	503,6	465,8	411,7	397	363,97	335,8	308,8	293,4	271,9
Смертність, тис. осіб	663,1	662,3	632,2	594,7	583,6	574,1	587,6	581,1	616,8	714,2
Природний приріст (скорочення) населення, тис. осіб	-142,4	-158,7	-166,4	-183	-186,5	-210,1	-251,7	-272,2	-323,3	-442,2
Середній вік населення, років, з них:	40,4	40,5	40,6	40,7	40,9	41,1	41,3	41,6	41,8	42,2
жінки, роки	42,8	42,9	43	43,1	43,3	43,5	43,8	44	44,3	44,7
чоловіки, роки	37,6	37,7	37,8	37,9	38,1	38,3	38,5	38,7	39	39,4
Чисельність постійного населення (15-64 роки), тис. осіб	31993,3	31846,8	31606,4	29634,7	29327,7	29011,9	28719,0	28468,0	28199,5	27927,7

Джерело: створено автором за даними [35]

Період від здобуття незалежності країною відзначався піковою кількістю населення – 52,2 млн осіб, тоді як сучасність демонструє його

зменшення, зокрема внаслідок міграційних процесів та демографічних криз, особливо з початку 2015 року. Т. Г. Васильців зауважує, що військові дії, економічні складнощі та політична невизначеність спонукали до зростання міграції громадян, а також призвели до втрат у населенні через летальні наслідки конфліктів [20, с. 16]. Некерована міграція підприємств як усередині України, так і за її межами до країн Європейського Союзу підриває стабільність соціально-економічної системи держави. Також Т. Г. Васильців відзначає, що така ситуація становить загрозу для національної економіки, національного споживчого ринку та безпосередньо для самих суб'єктів господарювання через невизначеність тривалості воєнного стану, погіршення безпеки, руйнування інфраструктури та логістичних шляхів і брак можливостей для нормального функціонування і розвитку бізнесу [47, с. 47]. Ці фактори мають довгострокові впливи на соціально-економічний розвиток та потенціал людського капіталу країни, що потребує всебічних стратегічних заходів для стабілізації демографічної ситуації, посилення соціального захисту, створення умов для повернення мігрантів та залучення інвестицій.

Демографічна картина України в останні роки виявляє значні коливання. Пік народжуваності у 2012 році, коли було зафіксовано 520 тис. новонароджених, суттєво контрастує із 2021 роком, що показав мінімальний показник – 271 тис. Таке скорочення народжуваності є важливим індикатором зміни демографічних тенденцій в країні, що має безпосередній вплив на працездатне населення та потенційний економічний розвиток. Зниження смертності спостерігалось протягом останніх років, проте пандемія COVID-19 спричинила стрімке зростання летальних випадків, що поглиблює виклики для системи охорони здоров'я. Середній вік населення, який зараз коливається між 40-42 роками, та спад числа працездатних громадян є сигналом до перегляду соціальної та економічної політики, адже демографічні зміни можуть призвести до дефіциту робочої сили та збільшення фіскального тиску на систему соціального забезпечення.

Трансформація вікової структури населення України, зі збільшенням чисельності старшого покоління, становить суттєвий соціально-демографічний виклик. Довголіття жінок порівняно з чоловіками можна частково пояснити менш трудомісткою працею, меншим впливом шкідливих звичок та вищою увагою до здорового способу життя. Серед факторів, що негативно впливають на тривалість життя чоловіків, варто виокремити військову службу, зайнятість на виробництвах із високим рівнем професійних ризиків, розповсюдженість шкідливих звичок, таких як куріння і зловживання алкоголем, незбалансоване харчування, вплив негативних екологічних факторів, а також стресові умови життя, що загострюються у періоди соціально-економічних та військових криз.

Далі пропоную порівняти динаміку чисельності населення України та країн Європейського союзу (рис. 2.7).

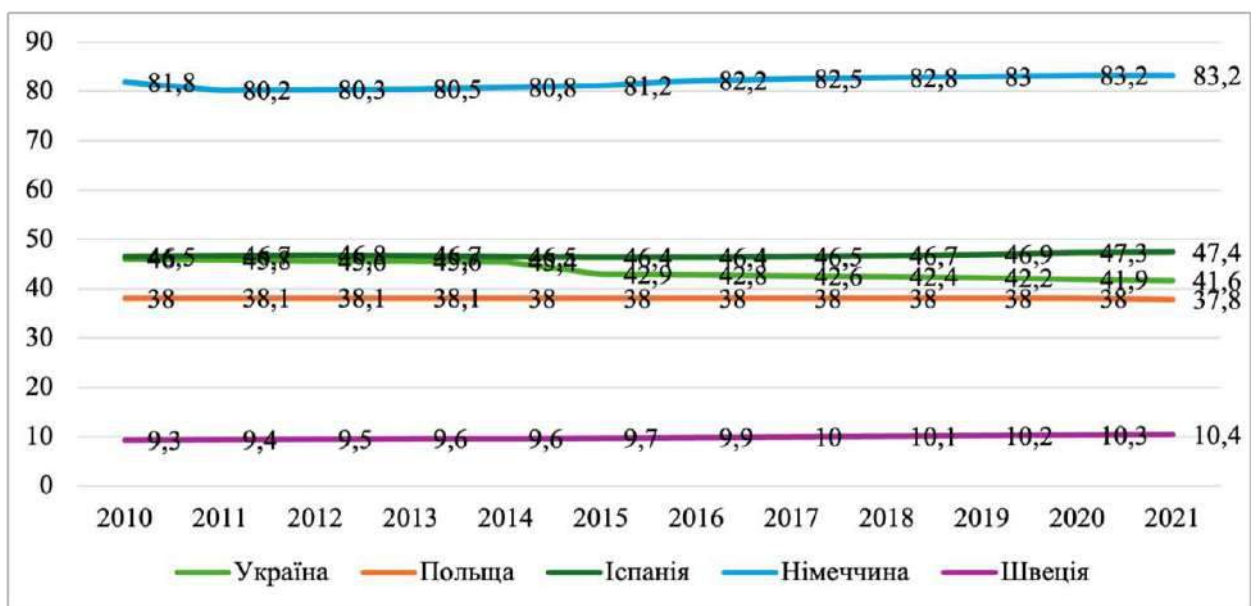


Рис. 2.7. Порівняння чисельності наявного населення в Україні і країнах ЄС, 2010-2021 рр.

Джерело: створено автором на основі [36, с. 180]

Як видно з рисунка, наявність населення у ЄС є стабільним, тримається майже на одному рівні протягом 12 років. Цьому сприяє забезпечення сприятливих соціальних умов для життя та народжуваності людей.

Інвестиції в людський капітал через освіту та охорону здоров'я формують основу інноваційного розвитку країни. Вкладення в ці сфери впливають на кількість та якість робочої сили, що в свою чергу стимулює генерацію нових технологій та інноваційних рішень, котрі є драйвером економічного зростання [35, с. 14].

В епоху Індустрії 4.0 знання стають ключовим ресурсом економіки, одночасно спонукаючи до інновацій та будучи їх результатом [48, с. 27]. З часом українська освітня система зазнала істотних кількісних змін, серед яких особливо помітне скорочення освітніх закладів (на 11%) та педагогічних працівників (на 5%). Ця тенденція, на жаль, супроводжується відчутним зменшенням кількості учнівської молоді – на 41%, з 7,1 до 4,2 млн осіб або на 1 вчителя припадає 9 учнів, що ставить під загрозу оптимальне функціонування шкільних класів [199]. Така ситуація спонукає до перегляду використання освітніх ресурсів і підкреслює необхідність забезпечення якісної освіти за ефективних умов. Утім, попри значні інвестиції в освіту за даними Світового банку, виклики, повзанні з впорядкуванням навчального сектору та оптимальним розподілом бюджету, продовжують існувати, вимагаючи від влади більшої уваги до управління освітньою сферою. Децентралізація влади та започаткування нових освітніх ініціатив, таких як програма «Нова українська школа», сприяли збільшенню фінансування галузі.

На початок навчального 2021/22 року в Україні функціонувало 386 закладів вищої освіти, де навчалось 1046,7 тис. студентів, що на 25.05% менше закладів за попередній період (515 од.) [37]. Протягом останніх років було зафіксовано збільшення фінансування на освітню сферу, наприклад у 2021 році загальний обсяг видатків МОН становив – 139,3 млрд грн, на 2022 планувалось надати коштів у розмірі 153,7 млрд грн, однак цей позитивний тренд було перервано внаслідок активних воєнних дій, що призвели до значного скорочення бюджетних асигнувань, у країні було встановлено секвестр і сума скоротилась до 131 млрд грн, та у 2023 р. видатки зменшились ще на 6.79% – 122,1 млрд грн [66].

За останні роки помітне зростання інвестицій у людський капітал, особливо через збільшення видатків на охорону здоров'я. Незважаючи на стабільну кількість пацієнтів, кількість лікарняних закладів в країні зменшилася: у 2021 році їх було 1,2 тис., що на 0,4 тис. менше порівняно з попереднім роком [135, с. 125].

Згідно з даними з Державного бюджету України за 2022 рік, фінансування охорони здоров'я зросло на 11,7 млрд грн, досягнувши загального обсягу 215,3 млрд грн (7% від зведеного бюджету), з яких 184,2 млрд грн припадає на державний бюджет, показавши зростання на 13,7 млрд грн порівняно з 2021 роком [41]. Така динаміка свідчить про позитивний вплив зростаючих інвестицій у сфері освіти та охорони здоров'я на соціальний розвиток країни, що сприяє підвищенню наукового, інноваційного та економічного потенціалу суспільства.

Для надання ширшої характеристики стану розвитку людського капіталу та розвитку в Україні також доцільно використати індекси, які розраховуються міжнародними організаціями та рейтинговими агентствами. Зокрема варто проаналізувати ще один індекс, що оцінює людський капітал в контексті інноваційної діяльності – це індекс людського розвитку (Human Development Index), який розраховується ООН. Для аналізу впливу соціальних, економічних та політичних чинників на Індекс людського розвитку було обрано кореляційно-регресійний аналіз, що дозволяє виявити причинно-наслідкові зв'язки між залежною змінною (Індексом людського розвитку) та множиною незалежних змінних (соціальні, економічні та політичні чинники).

Оскільки Індекс людського капіталу було детально досліджено у табл. 2. 4, його не було включено до побудови моделі оцінки впливу різних факторів на індекс людського розвитку. Тому аналіз базуватиметься на наступних змінних: Індекс людського розвитку як залежна змінна; Індекс інвестиційної привабливості країни; Індекс гендерної нерівності; Індекс сприйняття корупції; Індекс державної недієздатності; Середньомісячна заробітна плата в доларах США; Індекс багатомірної бідності, %. Інформаційна база для

обрахунку наведена у додатку В. Узагальнена багатofакторна лінійна модель має вигляд: $y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_mx_m + \varepsilon$, де

y – досліджувана змінна;

x_1, x_2, \dots, x_m – незалежні, пояснювальні змінні;

a_1, a_2, \dots, a_m – параметри моделі;

ε – випадкова складова регресійного рівняння.

Для аналізу лінійної залежності між обраними змінними складемо кореляційну матрицю за допомогою «Аналіз даних» Microsoft Excel (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Кореляційна матриця факторів впливу на людський капітал

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	1					
X2	-0,354176531	1				
X3	0,304073511	-0,8961369	1			
X4	0,582431619	-0,3333052	0,25285453	1		
X5	-0,441461327	-0,3111666	0,39073433	-0,7149517	1	
X6	0,06739801	0,13328848	-0,0268813	0,18877255	-0,0624289	1

Джерело: розраховано автором

Аналіз моделі з метою ідентифікації мультиколінеарності серед змінних виявив суттєву кореляцію між індексами x_2 (індекс гендерної нерівності) і x_3 (індекс сприйняття корупції), що свідчить про залежність між ними: зі зростанням одного індексу спостерігається зниження іншого, що може свідчити про високий рівень передбачуваності одного індексу за іншим. Це вказує на проблему мультиколінеарності, яка може перешкоджати точному аналізу та інтерпретації результатів, ведучи до потенційно помилкових висновків. Рішенням стало виключення з моделі фактору «Індекс гендерної нерівності» для забезпечення адекватності результатів. Після повторної перевірки моделі було виявлено необхідність також виключити змінну «Середня заробітна плата в Україні, дол. США». Отже, оновлена кореляційна матриця була сфокусована на аналізі впливу індексу інвестиційної привабливості (x_1), індексу сприйняття корупції (x_3), індексу державної

недієздатності (x_4), та індексу багатовимірної бідності (x_6). Отримали наступну модель: $y = 0,7576 + 0,0046 * x_1 + -0,0031 * x_3 + 0,0014 * x_4 + -0,0012 * x_6$

Тобто, аналіз засвідчив, що підвищення індексу інвестиційної привабливості на одиницю, призводить до зростання індексу людського розвитку на 0,0046 од.. Індекс сприйняття корупції, збільшуючись на одиницю, веде до падіння індексу людського розвитку на 0,0031 од.. При цьому, зростання індексу державної недієздатності на одиницю сприяє збільшенню індексу людського розвитку на 0,0014 одиниць. Водночас, підвищення індексу багатовимірної бідності на 1% призводить до зниження індексу людського розвитку на 0,0012 одиниць.

Для порівняння впливу різних факторів між собою складемо рівняння множинної регресії в стандартизованому вигляді: $t_y = \beta_1 t_x + \beta_2 t_{x_2} + \varepsilon$.

Стандартизовані коефіцієнти регресії становлять (додаток В):

$$\beta_1 = b_1 * \frac{\sigma_{x1}}{\sigma_y} = 0,0046 * \frac{0,4238}{0,0142} = 0,137;$$

$$\beta_3 = b_3 * \frac{\sigma_{x3}}{\sigma_y} = -0,7637;$$

$$\beta_4 = b_4 * \frac{\sigma_{x4}}{\sigma_y} = 0,316;$$

$$\beta_6 = b_6 * \frac{\sigma_{x6}}{\sigma_y} = -0,4162;$$

Отже, в результаті аналізу отримано наступне регресійне рівняння,

$$t_y = 0,137t_{x1} - 0,7637t_{x3} + 0,316t_{x4} - 0,4162t_{x6} + \varepsilon$$

З проведеного аналізу можна дійти висновку, що економічне середовище та соціальні чинники впливають на розвиток інноваційної діяльності в Україні. Інвестиційна привабливість країни та низький рівень корупції сприятливо впливають на підвищення індексу людського розвитку, що, у свою чергу, є показником потенціалу країни в галузі інновацій. Напроти, підвищення рівнів бідності та недієздатності держави мають негативний вплив на інноваційний розвиток. Тобто, для забезпечення сталого економічного зростання та розвитку інновацій в Україні необхідно зосередити увагу на поліпшенні інвестиційного клімату, боротьбі з корупцією, а також на

підтримці людського капіталу через інвестиції в освіту та охорону здоров'я. Зниження корупційних бар'єрів допоможе залучити інвестиції у ключові сектори, включаючи науку та освіту, що, у свою чергу, сприятиме створенню і впровадженню інновацій, забезпеченню стійкого економічного росту та покращенню якості життя громадян.

Наразі, уряд країни, зокрема Міністерство економіки України та Міністерство соціальної політики України спільно розробили комплексну урядову політику з метою розвитку вітчизняного людського капіталу в рамках Плану для реалізації програми Ukraine Facility на 2024-2027 рр., що передбачає реформи спрямовані на подальше відновлення та розвиток економіки України та її інтеграцію до Європейського Союзу, обсяг підтримки складає становитиме 50 млрд євро [94]. Зокрема приділено увагу поверненню українців, ще перебувають за кордоном; створенню програм перепідготовки кадрів для відновлення пошкодженої інфраструктури; дотриманню гендерної рівності; формуванню безпечного та інклюзивного освітнього середовища; удосконаленню системи реабілітації осіб з інвалідністю; впровадженню житлових програм, таких як доступна іпотека «ЄОселя». Ключовим напрямком реформування є інтеграція вразливих груп населення (діти, сироти, особи з інвалідністю та особи похилого віку), надаючи їм можливість повноцінно реалізовувати свій потенціал та користуватися усіма правами і свободами в умовах громади [94].

Отже, інтелектуальний людський капітал, що включає знання, навички, досвід та творчий потенціал людей, є однією з найважливіших складових процесу генерування інновацій. Для максимального використання потенціалу інтелектуального людського капіталу необхідно створити сприятливе середовище, яке стимулює творчість та інноваційну активність.

2.3. Міжнародний досвід комерціалізації індивідуалізації інновацій

Роль ринкових механізмів у стимулюванні створення інноваційних продуктів та послуг, що відповідають сучасним потребам суспільства, не можна недооцінювати. Інновації, в основі яких лежать об'єкти інтелектуальної власності, сьогодні досягають безпрецедентного успіху в глобальній економіці. Хоча багато країн можуть похизуватися активними інноваційними процесами, однак часто вони зіштовхуються з викликами, пов'язаними з недостатнім фінансовим винагородженням своїх зусиль. В цьому контексті, аналіз міжнародного досвіду у сфері комерціалізації інноваційних розробок може відкрити нові можливості для покращення цього процесу, забезпечуючи ефективні стратегії виведення на ринок продуктів інтелектуальної власності.

Оскільки у світі до цього часу не створений реєстр комерційних найменувань, то відслідкувати їх динаміку функціонування неможливо. Тому розглянемо охоронний документ патент як індикатор інноваційної діяльності. За даними ВОІВ на 2022 рік, у всьому світі було подано більше 3,45 мільйона патентних заявок, що є не надто значним зростанням порівняно з показником попереднього року – це 1,7%, коли було подано близько 3,4 мільйона заявок [241]. Це значення також являє собою найвищу кількість заявок на патенти за останні чотири десятиліття у світі (рис. 2.8). Як зазначає ВОІВ, у 2022 році Китай втретє став лідером за кількістю поданих заявок на отримання патентів на винаходи, що склали загалом 1,6 млн. Частка країни на світовому ринку зросла з 27,7% у 2012 році до вражаючих 46,8% у 2022 році, що свідчить про значне зростання [211]. Сполучені Штати Америки та Японія посіли друге та третє місце відповідно з майже 594,340 та понад 289,530 заявок [252, с. 10]. Дані країни славляться своїм потужним науковим потенціалом, що охоплює широкий спектр досліджень і розробок (R&D), сильними інноваційними екосистемами та інвестиціями в технологічний та інтелектуальний розвиток.

На рисунку 2.8 відображено тенденцію до зростання поданих патентних заявок, кількість яких зросла від 1990 до 2022 років. Особливо помітним є ріст

кількості заявок на патенти у період від 2000-х років до сьогоднішнього дня, що можна розцінювати як свідчення збільшення активності в інноваційній сфері та наукових досліджень. Лінія тренду засвідчує траєкторію зростання кількості заявок незалежно від річних коливань. За цим трендом, можна передбачати продовження зростання кількості поданих заявок у майбутньому.

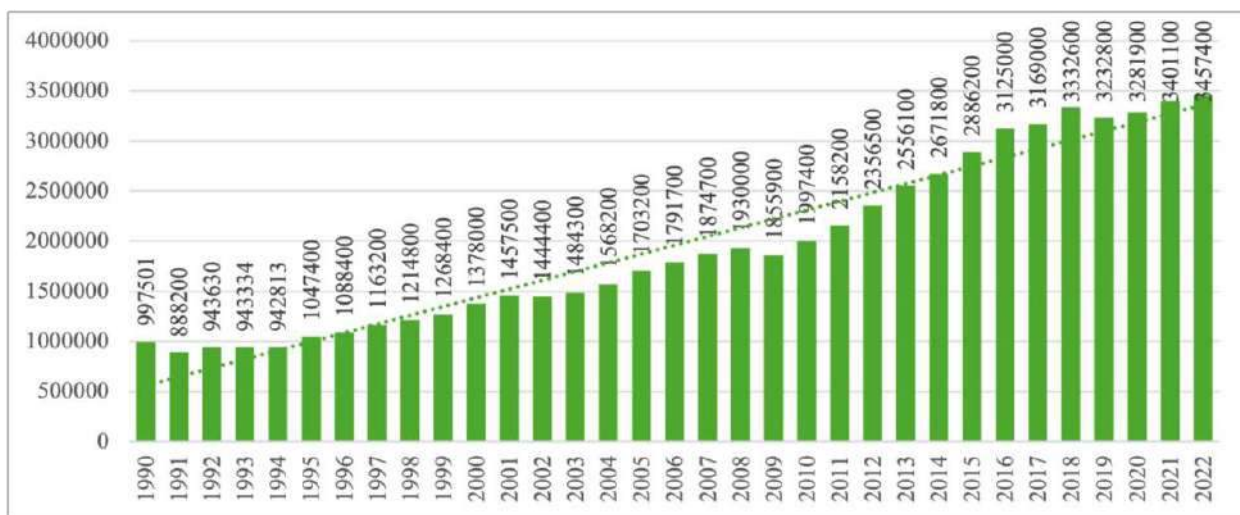


Рис. 2.8. Динаміка кількості заявок на отримання патентів у світі, од., 1990-2022 рр.

Джерело: створено автором на основі [24]; 240]

Що стосується років найбільш інтенсивного зростання, то варто зазначити період між 2010 та 2021 роками, де було зафіксовано значний стрибок в кількості поданих заявок. Це вказує на технологічний прорив, що супроводжувався збільшенням інвестицій у дослідження та розробки. Помітний незначний занепад у 2008-2009 роках, викликаний глобальною фінансовою кризою, яка відчутно вплинула на фінансове становище багатьох секторів, включно з інвестиціями у наукові дослідження та розробку інновацій. В цей час багато компаній скоротили витрати на інновації. Подібний спад був зафіксований і в 2019-2020 роках через геополітичні коливання та початок пандемії COVID-19. Однак, після обох кризових періодів спостерігається відновлення та продовження зростання кількості патентних заявок, демонструючи гнучкість системи інтелектуальної власності перед обличчям економічних потрясінь. Важливість патентної охорони не

можна недооцінити, адже вона не лише забезпечує законну охорону винаходів, але й відкриває двері для ліцензійних угод, які приносять додаткові доходи для бізнесу. Посилення патентної діяльності підвищує ринкову капіталізацію компаній, сприяючи їх фінансовій стійкості та підвищуючи конкурентоспроможність.

На представленому нижче рисунку 2.9 відображено частки регіонів світу в загальній кількості патентних заявок у 2012 та 2022 роках.

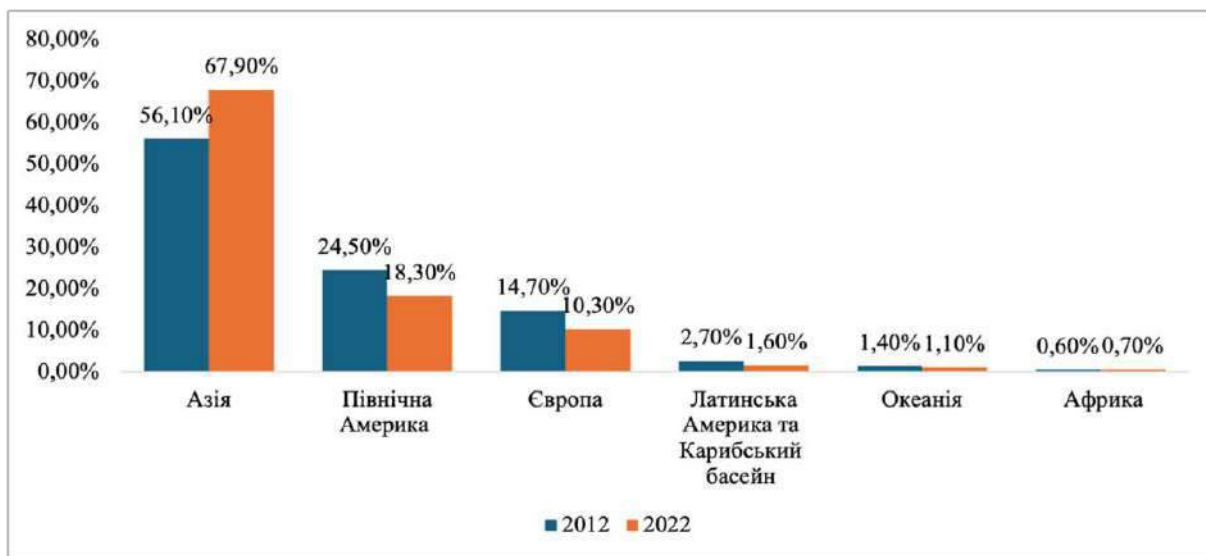


Рис. 2.9. Заявки на отримання патентів по регіонах, 2012 і 2022 роки

Джерело: створено автором на основі [252, с. 12]

Отже, п'ять офісів, які отримали найбільшу кількість патентних заявок на винаходи у 2022 році, знаходяться в Азії. За десятиліття в азіатському регіоні спостерігається помітне зростання частки патентних заявок: від 56,1% у 2012 році до 67,9% у 2022 році. Це відображає зміцнення інноваційної активності та технологічного розвитку країн цього регіону, а також завдяки значному зростанню кількості заявок у Китаї, що складає 68,9% усіх заявок поданих в даному регіоні протягом 2022 року. На противагу, регіон Північної Америки характеризується зменшенням з 24,5% до 18,3%. У Європі також видно зменшення частки з 14,7% до 10,3%. Подібний тренд спостерігається і в Латинській Америці та Карибському басейні, що відображує меншу інноваційну активність або відносно повільний розвиток інтелектуальної

власності. Океанія та Африка мають досить невеликі частки патентних заявок на винаходи з незначними змінами між двома роками.

Країни з високим ВВП на душу населення (рис. 2.10) та значними витратами на R&D на душу населення (рис. 2.11) демонструють відповідний високий рівень патентних заявок резидентів на душу населення.

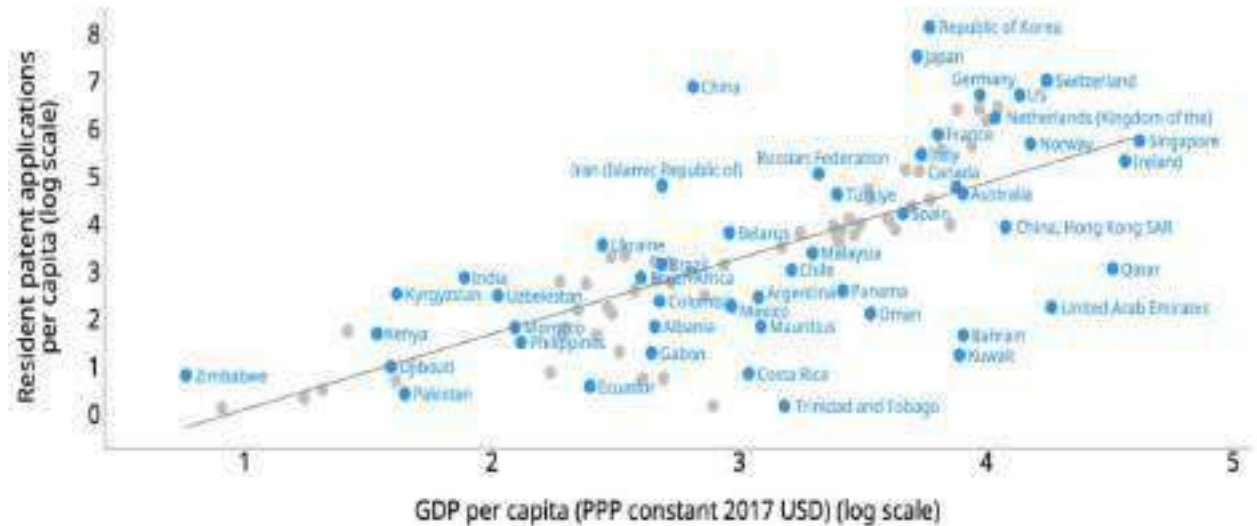


Рис. 2.10. Заявки на отримання патентів від резидентів на душу населення та ВВП на душу населення, 2018-2022 рр.

Джерело: [252, с. 44]

Рисунок засвідчує, що країни у верхньому правому куті (наприклад, Республіка Корея, Японія, Німеччина) мають високий ВВП на душу населення та високу кількість патентних заявок на душу населення. Це вказує на сильні економіки з високим рівнем інвестицій в R&D та інновації. Наприклад, у 2022 році від Кореї надійшло 7828 заявок, Японії – 4200 од. та Німеччини – 1374 од. [211, с. 14]. Зворотна ситуація для менш розвинутих країн, що відображені у нижньому лівому куті, що свідчить про економічні труднощі та обмежені можливості для інновацій.

Нижче на рисунку 2.11 відображено зв'язок між інвестиціями в науково-дослідну та розробницьку діяльність (R&D) як відсоток від ВВП та кількістю патентних заявок на душу населення. З рисунка видно, є певна кореляція між величиною інвестицій в R&D і кількістю патентних заявок на душу населення.

Країни з більш високим відсотком ВВП, вкладеним в R&D, мають більше патентних заявок на душу населення.

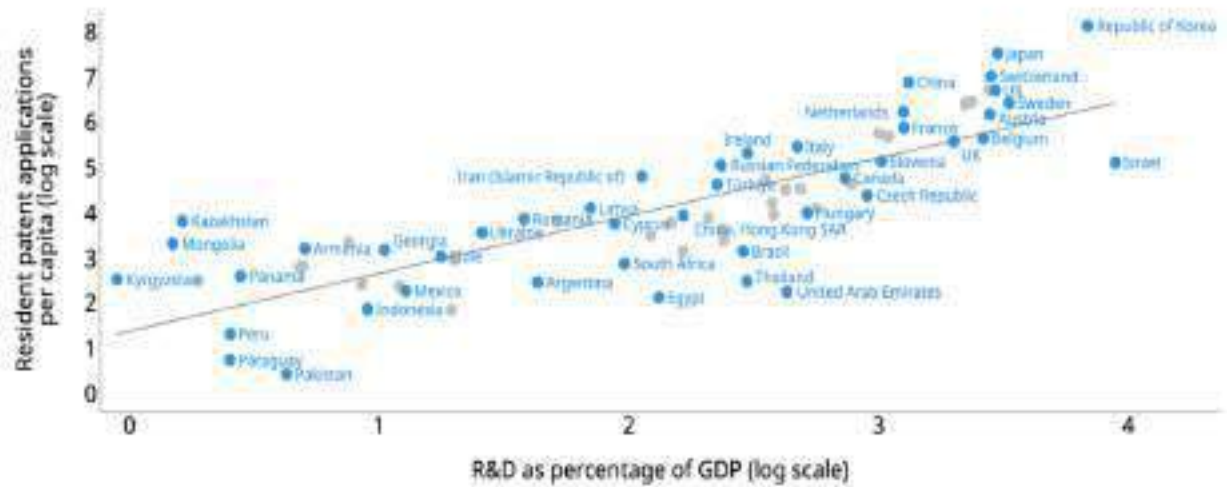


Рис. 2.11. Заявки на отримання патентів від резидентів на душу населення та витрати на R&D на душу населення, 2018-2022 рр.

Джерело: [252, с. 45]

Наприклад, такі країни як Японія, Південна Корея та Ізраїль відзначаються високими показниками інвестицій в R&D і відповідно великою кількістю патентних заявок, що підкреслює їхнє лідерство в інноваційній активності. Країни, що розташовані посередині (наприклад, Китай, Бразилія, Італія), витрачають помірний відсоток свого ВВП на R&D і мають середні показники патентних заявок на душу населення. Рисунок також показує, що деякі країни з низьким відсотком ВВП, витраченим на R&D, все ж мають відносно високу кількість патентних заявок на душу населення, що може вказувати на більш ефективне використання ресурсів або сильнішу культуру інновацій, незалежно від фінансування.

В галузевому розрізі, останні дані наведені за 2021 рік, комп'ютерні технології обійняли лідируючі позиції у світовому рейтингу патентних заявок, зайнявши 11,1% від загальної кількості. На другому місці опинилися електричні машини з часткою 6,4%, за ними слідує технології в області вимірювань із 5,8%, медичні технології, які відстають незначно, маючи 5,2%,

та цифровий зв'язок, що закриває п'ятірку лідерів з показником у 4,9%. Вже дев'ять років поспіль ці п'ять напрямків демонструють найбільшу активність серед опублікованих патентних заявок, при цьому їхня взаємна позиція може змінюватися. Вони разом становлять 33,4% від усіх заявок, опублікованих на глобальному рівні у 2021 році, що на 5,3 відсоткових пункти перевищує їхню частку порівняно з 2011 роком.

На рисунку 2.12 наведено динаміку надходжень патентних заявок у галузевому розрізі.

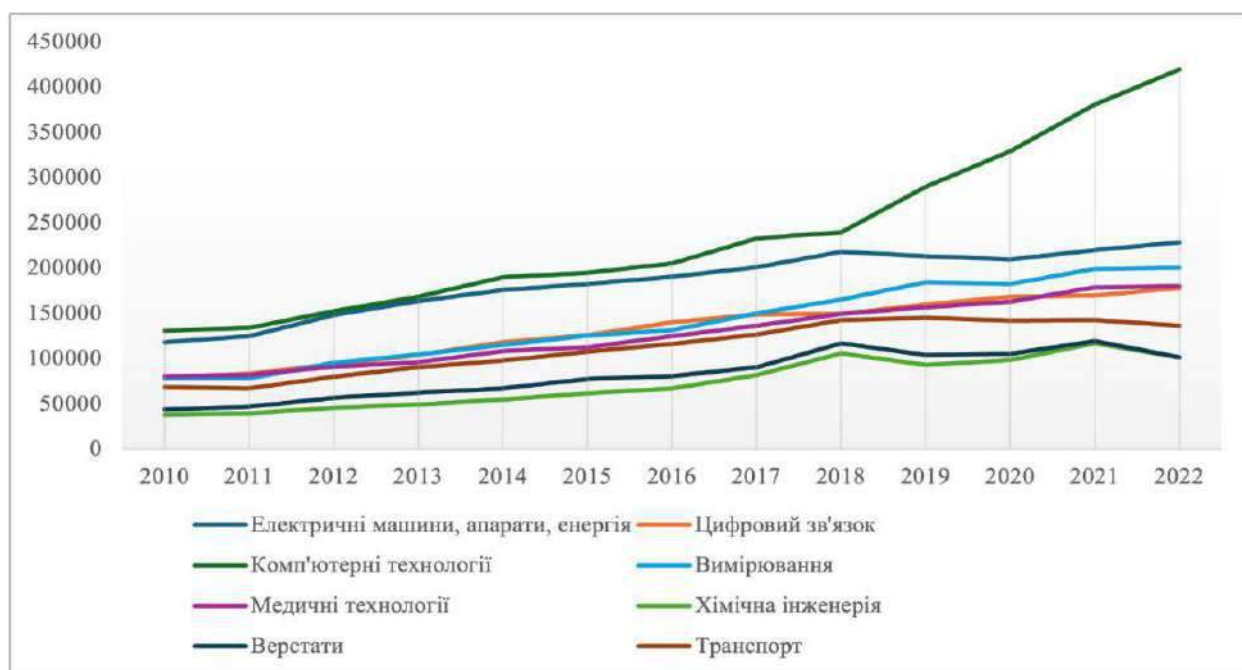


Рис. 2.12. Кількість заявок на отримання патентів у галузевому розрізі, од., 2010-2022 рр.

Джерело: створено автором на основі [241]

Рисунок засвідчує, що сектор комп'ютерних технологій показує значне зростання протягом аналізованого періоду, стаючи найбільш помітною лінією на графіку. Це відображає стрімке збільшення інновацій в цій області. Менш бурхливий ріст заявок демонструє галузь електричних машин та енергії. Такий тренд підтримує й сектори медичних технологій, вимірювань та хімічної інженерії. Галузі присвячені цифровому зв'язку, транспорту та верстатам, показують менше зростання серед представлених категорій, проте їхній вклад

залишається помітним. Загалом, рисунок свідчить про те, що інноваційна активність світу в багатьох сферах зростає, з особливим фокусом на комп'ютерні технології, що може бути пов'язано з цифровою трансформацією економік та суспільства в цілому.

Варто зауважити, що ситуація з гендерною рівністю показує позитивні тенденції по всьому світу. Згідно з останнім звітом ВОІВ, спостерігається значний ріст відсотку жінок, які вважаються винахідницями у патентних заявках, з 10,6% у 2008 році до 17,1% у 2022 році. У 2022 році приблизно 34,7% опублікованих патентних заявок містили принаймні одну жінку-винахідницю [211, с. 45]. Однак не всі заявки які знаходять на отримання патентів будуть погоджені, тому доцільно проаналізувати кількість видачі патентів у світі.

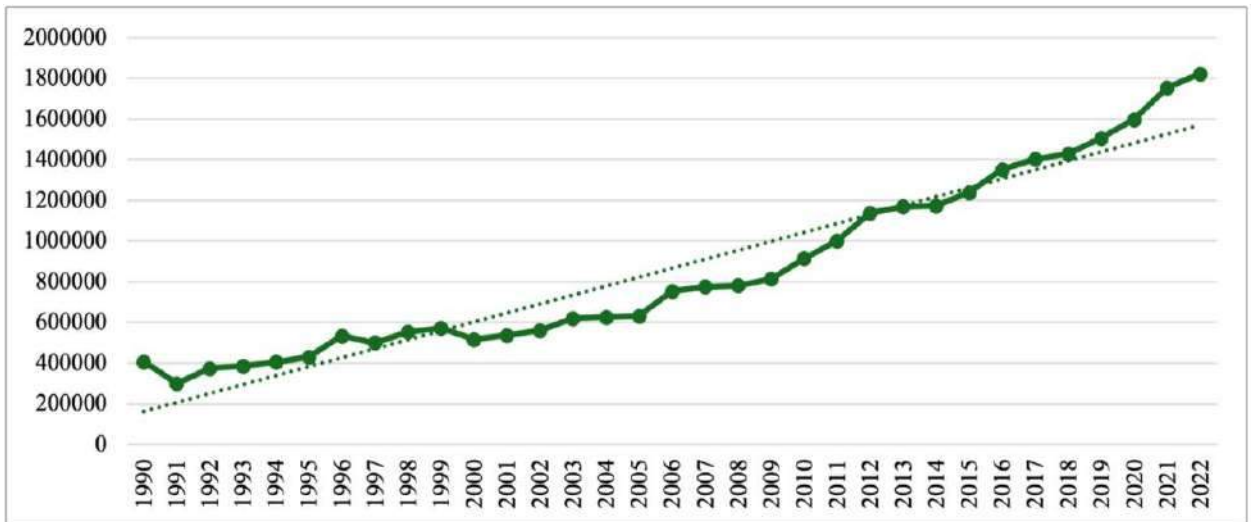


Рис. 2.13. Динаміка кількості виданих патентів у світі, од., 1990-2022 рр.

Джерело: створено автором на основі [241]

На рисунку видно, що у 90-х роках спостерігалася відносно помірна динаміка, проте з настанням нового тисячоліття кількість виданих патентів почала зростати набагато швидше. Це пов'язано з глобалізацією, стрімким розвитком інтернету та новітніх технологій, а також зі збільшенням інноваційної активності в таких країнах, як Китай. З 2010-го до 2022 року відмічено активне прискорення видачі патентів, що свідчить і про збільшення обсягів інвестицій у науку та дослідження, і про зростання кількості високотехнологічних стартапів та інших інноваційних компаній у всьому світі.

Схоже, що тренд на зростання кількості патентів зберігатиметься і в майбутньому.

Далі обрахуємо та проаналізуємо динаміку успішності видачі патентів у відсотковому вираженні до поданих заявок у світі (рис. 2.14).

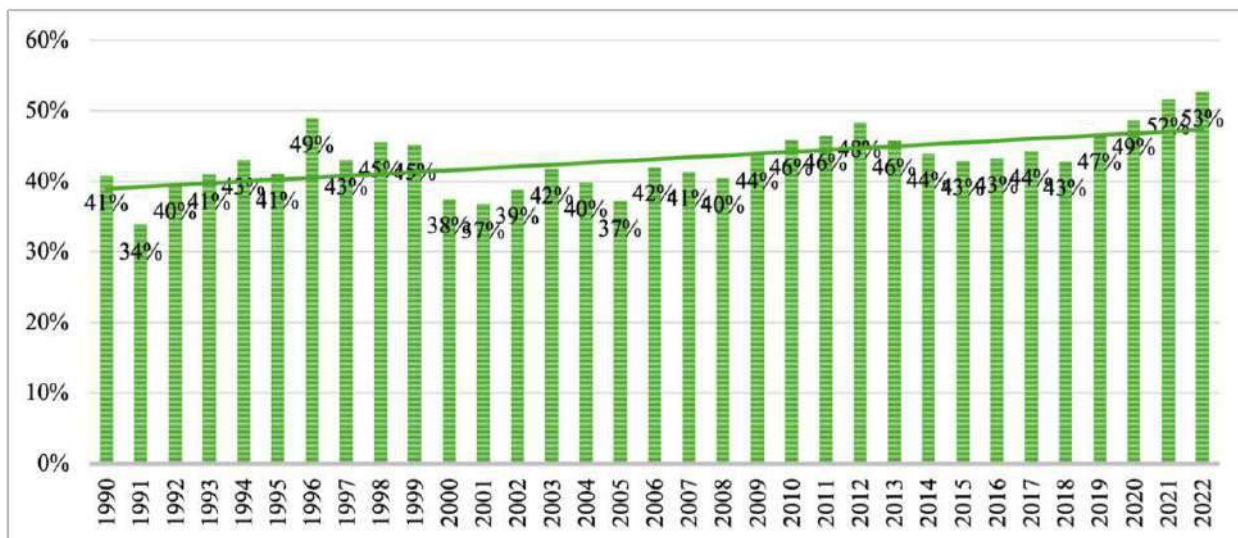


Рис. 2.14. Динаміка успішності видачі патентів у світі, %, 1990-2022 рр.

Джерело: розраховано автором на основі [241]

Як бачимо з рисунка, є підвищення ефективності видачі патентів, з ростом відсотка до понад 50% в останні роки, найбільше зростання успішності відбулося у 2022 році, досягнувши піку в 53%. Це може свідчити про поліпшення якості поданих заявок, вдосконалення процесів розгляду та можливе спрощення патентних вимог. Найменшого значення видача патентів набула у 1991 р – 34%. Загальна тенденція видачі патентів не перевищує 50%.

Відносно невисокий відсоток видачі патентів у порівнянні з кількістю поданих заявок пов'язаний з такими аспектами:

1. Патентні відомства можуть впроваджувати дуже жорсткі критерії оцінювання патентоспроможності, включаючи новизну, винахідницький рівень та промислово придатність винаходів. Це впливає кількість винаходів, що відповідають усім критеріям.

2. Багато заявок можуть бути подані без належного врахування вимог або неповні, що призводить до їх відхилення.

3. Зміни в патентному законодавстві, економічні умови, а також міжнародні торговельні угоди впливають на політику видачі патентів.

4. З ростом кількості заявок відомства можуть відчувати надмірне навантаження, що може затягувати процес оцінювання і збільшувати кількість відхилень через недоліки у процесуальній роботі.

5. Інноваційні технології швидко розвиваються, а це означає, що багато заявок можуть стосуватися швидко застаріваючих або надто спеціалізованих технологій, що ускладнює процес їх патентування.

6. Зростаюча кількість заявок від міжнародних компаній може призводити до збільшення випадків конкуренції та патентних суперечок, що теж ускладнює процес видачі патентів.

Отже всі ці фактори разом впливають на кінцевий відсоток видачі патентів.

Відомо, що виокремлення за допомогою торговельної марки є одним з найбільш ефективних методів індивідуалізації інновацій на тлі високої конкуренції. Глобальні тренди демонстрували безперервне зростання кількості заявок та реєстрацій ТМ більше десяти років. Однак, у 2022 році було зареєстровано 11,8 млн заявок на торговельні марки по всьому світу, що на 2,2 млн менше за показник попереднього року.

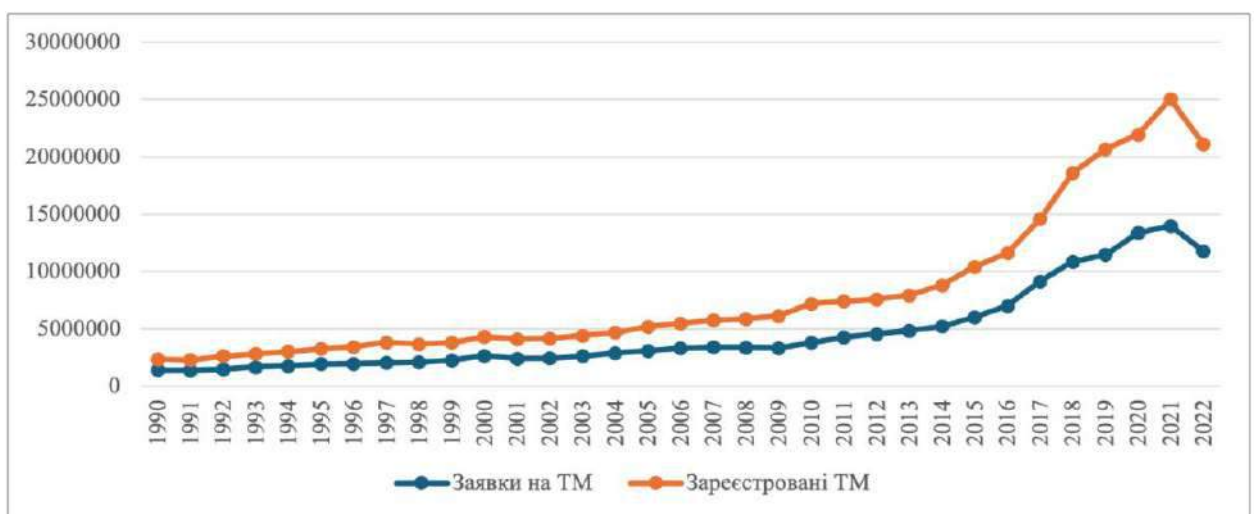


Рис. 2.15. Кількість поданих заявок на реєстрацію та зареєстрованих торговельних марок у світі, од., 1990-2022 рр.

Джерело: створено автором на основі [241]

На рисунку рис. 2.15, за проаналізований період, простежується стійке зростання обох досліджуваних показників. Зокрема, в останнє десятиліття, у 2010 році кількість поданих заявок становила 3,8 млн, а кількість реєстрацій – 3,3 млн. Порівнюючи з 2022 роком, де подано майже 11,8 мільйони заявок та 9,3 мільйони реєстрацій, видно, що ринок торговельних марок значно активізувався, що вказує на попит використання даного об'єкту індивідуалізації, зростаючу інноваційну активність та впровадження нових продуктів і брендів на ринок. Хоча обидва показники зросли, заявок завжди подається більше, ніж відбувається реєстрацій, що може свідчити про конкуренцію за реєстрацію торговельних марок та відсіювання тих, що не відповідають всім критеріям. Останніми роками кількість поданих заявок та їх реєстрацій не тільки зросла, але й різниця між ними стала більшою, що може вказувати на підвищений інтерес до створення нових брендів, водночас це може свідчити про більш конкурентний ринок, де не всі заявки виходять на етап реєстрації. Зниження у 2022 році поклало кінець 12-річній смузі зростання, яка почалася після завершення світової фінансової кризи в 2009 році. Однак довгострокова тенденція щодо подання заявок та реєстрація торговельних марок все ще є позитивною, незважаючи на те, що вона була спотворена пандемією COVID-19. Загалом з цього аналізу видно, що світовий інтерес до створення та охорони торговельних марок збільшується, що може відображати розширення глобальної торгівлі та бажання компаній захищати своє інтелектуальне майно.

В регіональному розрізі найбільше заявок на ТМ надходить з країн Азії. Рисунок 2.16 засвідчує, що відбулося значне зростання в Азії частки заявок на торговельні марки, з 47,7% у 2012 році до 67,8% у 2022 році, що говорить про інтенсивний розвиток інноваційної діяльності та комерціалізації в даному регіоні. На противагу, в Північній Америці кількість заявок на ТМ знизилася майже на половину з 8, 5% до 5,8%, що може вказувати на зміну глобальних інноваційних потоків. Схожа тенденція присутня і в Європі, хоча менш виражена, з 16,2% до 12,4%, що може бути пов'язано з економічними та

політичними змінами в регіоні. Латинська Америка, Карибський басейн, Океанія та Африка зберігають ситуацію майже стабільною, з незначним зниженням.

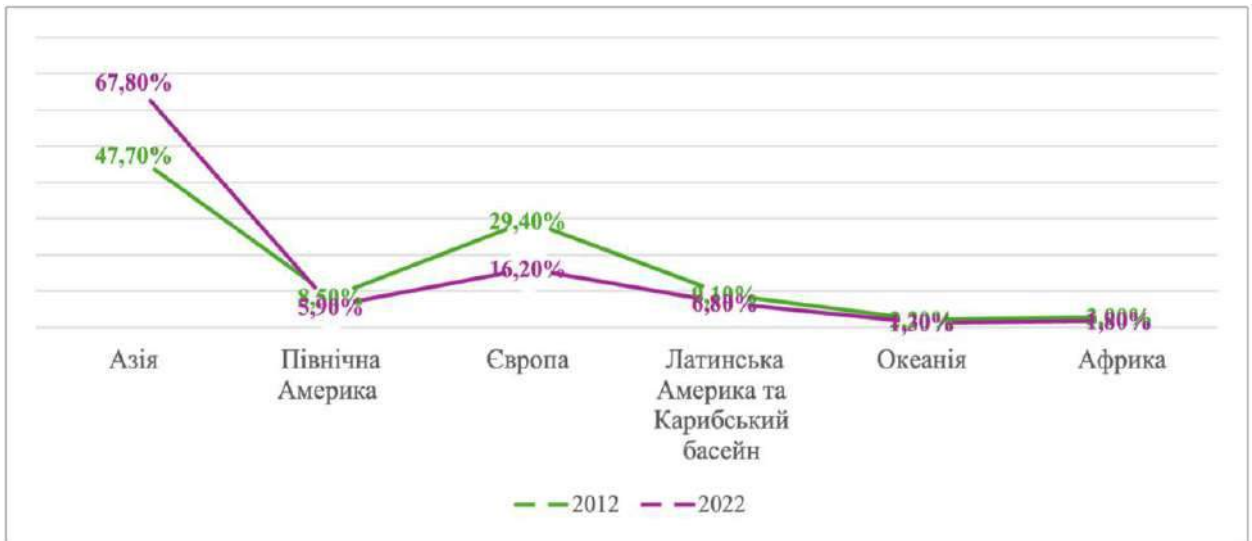


Рис. 2.16. Заявки на торговельні марки по регіонах, %, 2012 і 2022 роки

Джерело: створено автором на основі [252, с. 69]

Спостереження про зростання частки заявок на торговельні марки, яке лідирує в Азії, особливо в Китаї, можна пояснити кількома факторами:

1. Азійські країни, особливо Китай та Індія, наразі переживають стрімкий економічний розвиток, який сприяє збільшенню кількості бізнесів та стартапів, які прагнуть захистити свої бренди.

2. Уряди країн Азії активно стимулюють інновації та підприємництво, надаючи підтримку та створюючи сприятливі умови для реєстрації торговельних марок.

3. Розширення міжнародної торгівлі та експорту азіатських товарів потребує захисту брендів на глобальному рівні, що збільшує кількість міжнародних реєстрацій.

4. Даний регіон швидко розвивається в сфері технологій, особливо у цифровій торгівлі, що також вимагає охорони інтелектуальної власності.

Падіння частки заявок у регіонах, таких як Північна Америка та Європа, може бути пов'язане зі зрілістю їхніх ринків та насиченістю брендами, а також

можливою зміною фокусу на якість замість кількості. Спад у зростанні може також відображати конкуренцію з боку азіатських суб'єктів господарювання або інвестування бюджетних коштів у менш інноваційні галузі.

Проте, у 2022 році в шести з 10 провідних відомств з ІВ спостерігалось зниження кількості заявок на торговельні марки порівняно з 2021 роком. Найбільше скорочення спостерігалось в офісах Ісламської Республіки Іран (-30,6%), Великобританії (-21,5%) і Китаю (-20,5%), за ними йдуть США (14,7%) і Європа (9,8%) [250, с. 17].

Доцільно обрахувати та проаналізувати успішність реєстрації ТМ у відсотковому вираженні до поданих заявок (рис. 2.17).

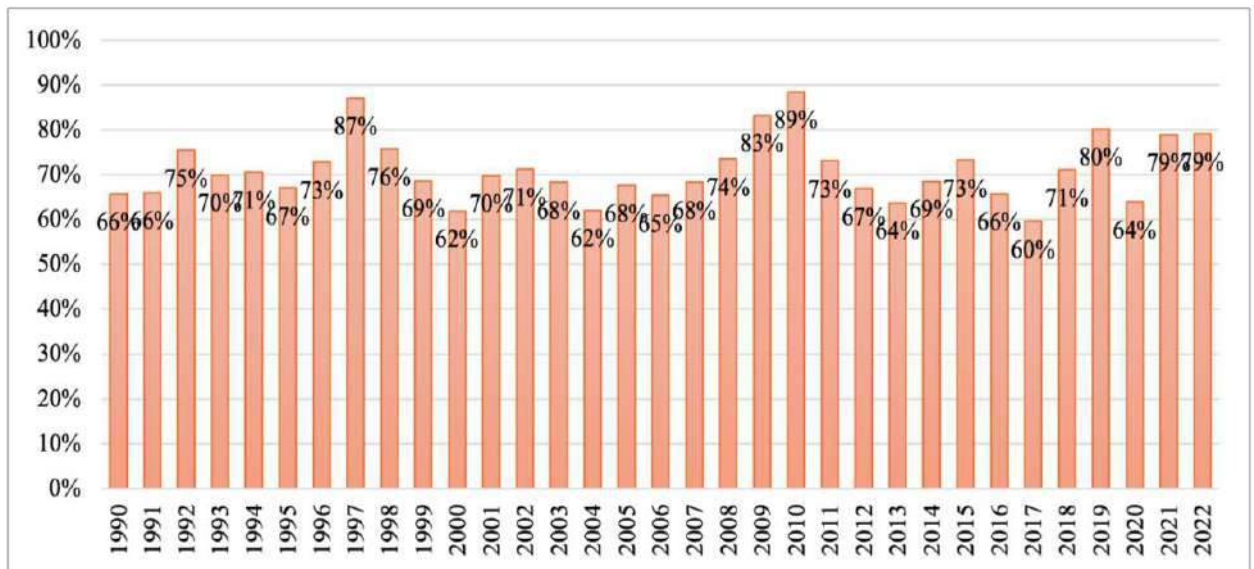


Рис. 2.17. Динаміка успішності реєстрування ТМ у світі, %, 1990-2022 рр.

Джерело: створено автором на основі [241]

Як засвідчує рисунок вище, спостерігаються кращі показники зареєстрованих торговельних марок аніж патентів. Найвищий відсоток реєстрації було досягнуто у 2010 році, коли він становив 89%. Це могло бути результатом вдосконалення процесів реєстрації або зменшення загальної кількості заявок через світову фінансову кризу. Останні роки показник є стабільним на рівні 79%, з урахування зменшенням кількості і заявок і, відповідно, реєстрацій ТМ. Вагоме зниження кількості торговельних марок, яке відбулося у 2022 році, досить складно пояснити навіть Всесвітній

організації інтелектуальної власності, однак одними з причин можуть бути індивідуальні чинники в національних офісах з інтелектуальної власності, спад економічної активності у певному регіоні або зміни в нормативних вимогах щодо реєстрації, а також падіння можливо пов'язане зі стабілізацією ситуації кількості заявок і реєстрації ТМ після несподіваного збільшення їх кількості в 2020 році [252, с. 66].

Більшість заявок та реєстрацій торговельних марок припадає на країни з високим рівнем доходу, таких як Китай, США, Японія та країни Європи (рис. 2.18).

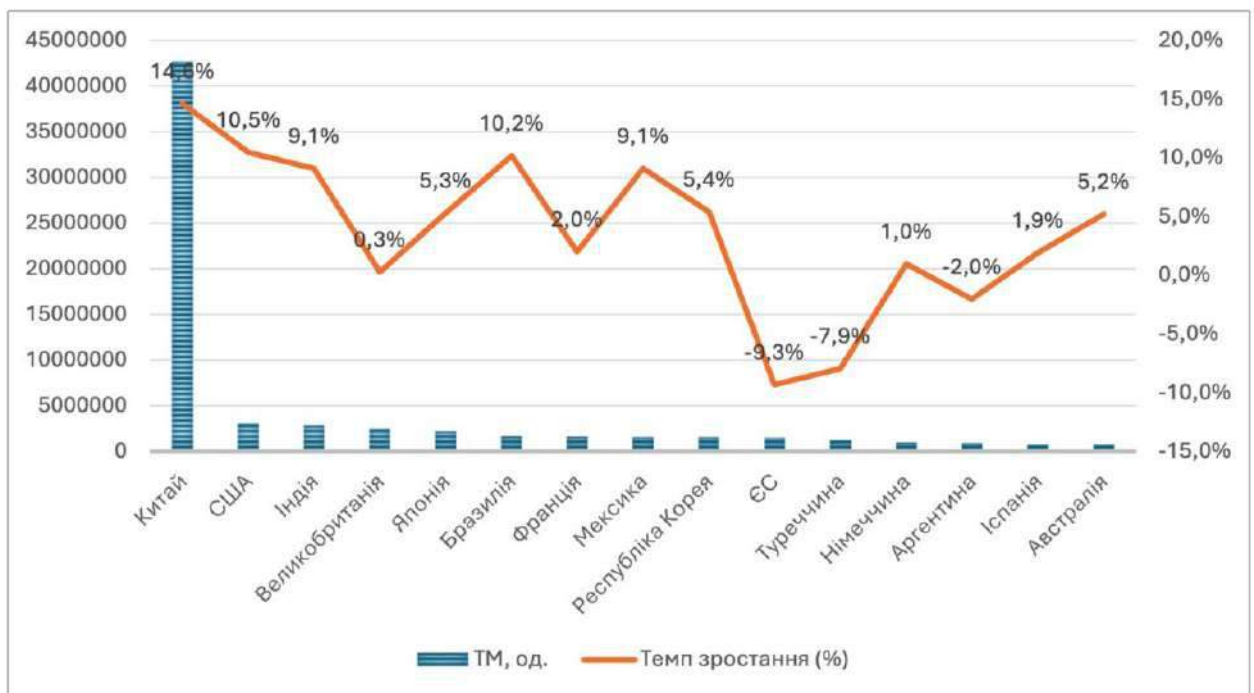


Рис. 2.18. Лідери країн за кількістю чинних реєстрацій ТМ, 2022 р.

Джерело: створено автором на основі [252, с. 94]

Ці країни мають сприятливі умови для процвітання, зокрема розвинену інфраструктуру, кваліфіковану робочу силу та систему охорони прав на об'єкти інтелектуальної власності, творчості та розвитку інновацій і вони є світовими лідерами у продукуванні інноваційних розробок, а також задають темп розвитку світової економіки. Ці фактори стимулюють підприємництво та інновації, що призводить до збільшення кількості нових продуктів та послуг.

На рисунку 2.18 виділено два основні показники: кількість чинних реєстрацій (представлено блакитним) та темпи зростання (представлено помаранчевою лінією з процентами). Як бачимо, зберігається тенденція лідерства Китаю, що має 42,7 млн чинних торговельних марок, США – 3,1 млн, Індія – 2,9 млн, Великобританія – 2,5 млн і Японія – приблизно 2,2 млн. Також помітно, що у деяких країн та союзах (ЄС, Туреччина і Аргентина) спостерігається зниження даних темпів, що виділено від’ємними значеннями -9.3%, -7.9% та 2% відповідно. Ці дані відображають не лише активність країн у сфері інтелектуальної власності, але й загальну економічну активність в країнах, інноваційні тенденції, а також вплив міжнародних та національних політик щодо охорони прав на торговельні марки.

Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації торговельних марок, відома як Ніццька класифікація, яка розподіляє реєстрацію торговельних марок у 45 категоріях, у додатку Г виокремлено десять основних класів, що показали найбільший приріст у реєстрації заявок на знаки для товарів і послуг в період між 2015 і 2022 роками. Ці дані відображають тенденції та зміни у пріоритетах охорони права інтелектуальної власності у різних секторах економіки, підкреслюючи динаміку розвитку ринку та зміни у споживчому попиті.

У 2022 році, такі класи як реклама та управління бізнесом, наукові, вимірювальні прилади, комп’ютери та обладнання, освіта і розваги, одяг, взуття і головні убори виокремились як лідируючі галузі за кількістю реєстрацій торговельних марок через прямі заявки та використовуючи Мадридську систему. Такий розподіл підкреслює динамічність підприємницького, інноваційного, торговельного та сервісного ринків, які активно розвиваються та адаптуються до нових динамічних умов, де ключову роль відіграє ефективне використання рекламних стратегій.

З додатку Г видно, що клас 35, який охоплює рекламу та управління бізнесом, має стабільно високу кількість реєстрацій за проаналізований період, із значним зростанням у певні роки, зокрема у 2018 році, коли темпи зростання

склали 36,18%. Наукові, вимірювальні прилади, котрі належать до класу 9, також показують стабільне зростання протягом цього періоду, з найбільшим приростом у 19,41% у 2017 році. Водночас, є видиме зниження у деяких класах у 2022 році порівняно з 2015 роком, як от у класах 25 (одяг, взуття) та 3 (косметика), що може вказувати на зростання інтересу до сталої моди та етичного виробництва. Споживачі все більше орієнтуються на бренди, які пропонують товари, вироблені з урахуванням екологічних та соціальних стандартів, що може спонукати компанії переглядати свої стратегії маркетингу. Стале споживання, зокрема циркулярна економіка, стає не просто трендом, але й вимогою ринку, що може призводити до зниження кількості масових реєстрацій торговельних марок у цій категорії, оскільки компанії можуть вирішити зосередитися на якості, а не кількості своїх брендів. Також, зменшення може бути пов'язане із зростанням популярності секонд-хенду, обміну та оренди одягу. Схожа ситуація із 3 класом, що характеризує косметичні та чистячі засоби. Споживачі все частіше вибирають продукти з органічних, натуральних інгредієнтів та ті, що не тестуються на тваринах, і уникають продуктів із шкідливими хімічними речовинами або з надмірною упаковкою, що сприяє забрудненню довкілля. Окрім екологічних аспектів, існує також тенденція до мінімалізму в особистому догляді, коли споживачі купують менше продуктів, але вищої якості, або шукають багатоцільові продукти, що можуть задовольняти кілька потреб одночасно.

Нижче наведено на рисунку 2.19 найактивніші компанії з країн, що підписали Мадридську угоду, яка забезпечує уніфікований механізм реєстрації та дозволяє власникам торговельних марок отримати правову охорону у державах-підписантах.

Як бачимо, у 2023 році компанія L'Oréal із Франції вкотре продемонструвала лідируючі позиції серед користувачів Мадридської системи – 199 заявок. За нею в рейтингу йшли компанія BMW з Німеччини, Euro Games Technology з Болгарії, також німецька німецька фармацевтична компанія

Boehringer Ingelheim та швейцарський виробник фармацевтичної продукції Novartis.

Німеччина	<ul style="list-style-type: none"> •BMW AG (124 од.) •BOEHRINGER INGELHEIM INTERNATIONAL GMBH (110 од.) •BERLIN-CHEMIE AG (107 од.)
Франція	<ul style="list-style-type: none"> •L'OREAL (199 од.)
Японія	<ul style="list-style-type: none"> •SHISEIDO COMPANY, LTD (103 од.) •MIZUNO CORPORATION (79 од.)
Болгарія	<ul style="list-style-type: none"> •EURO GAMES TECHNOLOGY LTD (118 од.)
Швейцарія	<ul style="list-style-type: none"> •NOVARTIS AG (110 од.)
Китай	<ul style="list-style-type: none"> •HUAWEI TECHNOLOGIES CO., LTD (78 од.)
США	<ul style="list-style-type: none"> •APPLE INC (74 од.)

Рис. 2.19. Розподіл заявок на ТМ за країнами і компаніями, мадридська система, 2023 р.

Джерело: створено автором на основі [248]

Торговельна марка є складовою бренду компанії, що створює емоційний зв'язок із споживачами через досвід користування, гарантуючи якість та цінність товару чи послуги [177, с. 125]. Вартість бренду становить 20 - 60% від ринкової капіталізації компанії, що мотивує компанії залучати фінансові ресурси для забезпечення правової охорони своїх інтелектуальних активів [150, с. 6-7]. Наразі у Глобальній базі даних брендів ВОІВ (Global Brand Database) налічується 64 877 252 записів з 80 джерел [245]. Вона дозволяє здійснювати пошук існуючих дозволів, вести моніторинг статусу бренду, ідентифікувати можливі порушення та конфлікти, а також слідкувати за новими заявками на реєстрацію. Це необхідно для своєчасного виявлення ризиків порушення прав ІВ та ефективного реагування на них, зокрема шляхом вжиття юридичних заходів проти недобросовісної конкуренції [2, с. 36].

Відповідно до рейтингу консалтингової компанії «Interbrand», яка у своїх розрахунках ураховує фінансові результати компаній, найдорожчим брендом 2023 року знову став Apple – 508 602 млн дол. США (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Компанія	Місце у рейтингу/вартість бренду, млн дол. США			
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Apple	1/322,999 (38%)	1/408,251 (+26%)	1/482,215 (18%)	1/508,602 (+4%)
Amazon	2/200,667 (60%)	2/249,249 (+24%)	3/274,819 (10%)	3/276,929 (+1%)
Microsoft	3/166,001 (53%)	3/210,191 (+27%)	2/278,288 (32%)	2/316,659 (+14%)
Google	4/165,444 (-1%)	4/96,811 (+19%)	4/251,75 (28%)	4/ 260,260 (+3%)
Samsung	5/62,289 (+2%)	5/74,635 (+20%)	5/87,689 (17%)	5/91,407 (+4%)

Джерело: створено автором на основі [194]

З таблиці 2.7 видно, що технологічні бренди зберігають лідируючі позиції у рейтингу, що свідчить про їх здатність адаптуватися до швидких змін ринкових умов, навіть за умов пандемії COVID-19. Усі зазначені компанії демонструють зростання вартості бренду, що вказує на надійну присутність на ринку та успішні стратегії брендингу протягом проаналізованих років. Компанії Google і Samsung також утримують стабільні позиції у рейтингу, незважаючи на зафіксувала спад Google (-1%) у 2020 році, і залишаються беззаперечними лідерами в галузі пошуку та побутової електроніки.

Наступним традиційним об'єктом засобів індивідуалізації інновацій є географічні зазначення (ГЗ), яких, за даними ВОІВ, у 2022 році існувало 58 400 од., з яких 5176 од., що діють через регіональну систему Європейського Союзу та 1039 од. через Лісабонську систему [252, с. 160]. Китай має стійке і значне зростання кількості зазначень протягом цього періоду з поміж проаналізованих країн, з позначкою 9571 од. у 2022 році (рис.2.20).

Рисунок 2.20 демонструє, що Велика Британія також показує зростання, хоча воно менш виразне порівняно з Китаєм. Інші країни з рисунка, показують помірне зростання кількості зазначень. Однак, є країни, у яких спостерігається зниження або значні коливання в кількості географічних зазначень протягом

зазначеного часу. Наприклад, Боснія і Герцеговина показує падіння в кількості зазначень у 2022 році порівняно з попередніми роками.

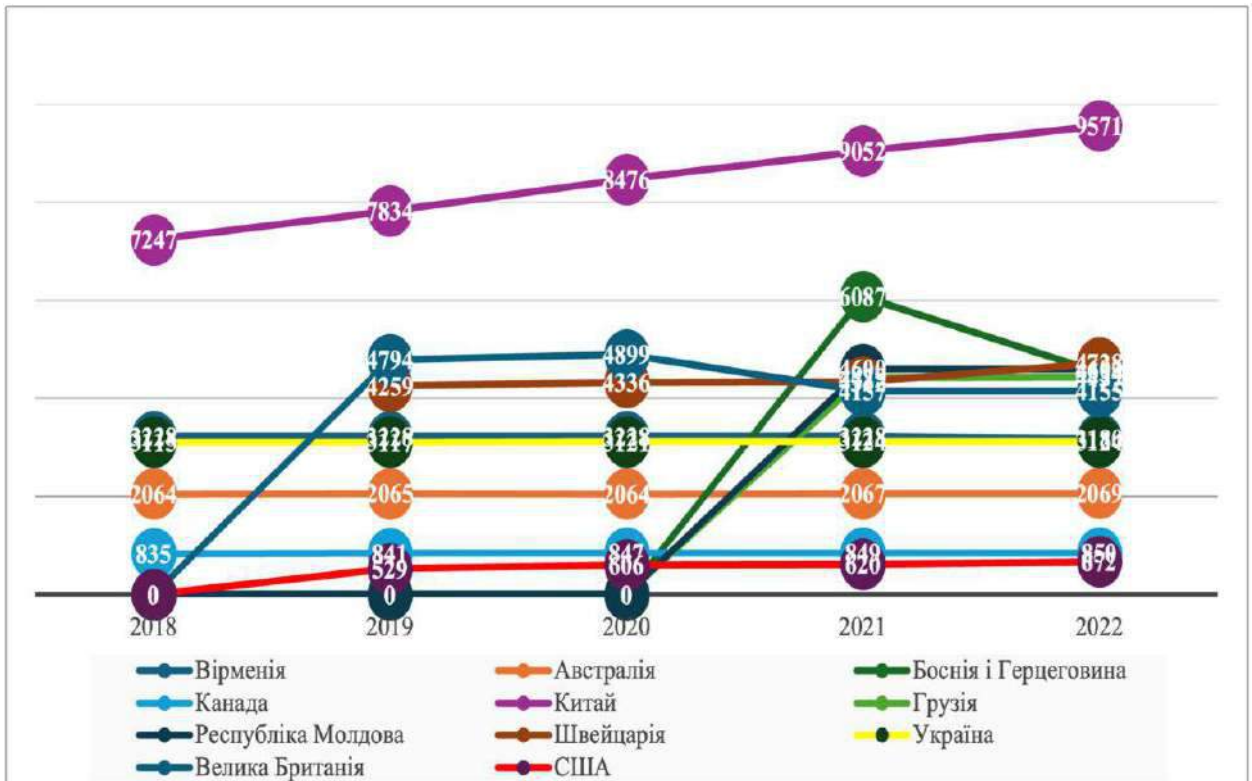


Рис. 2.20. Динаміка кількості географічних зазначень за країнами, од., 2018-2022 рр.

Джерело: створено автором на основі [241]

У 2022 році з усіх 58 400 діючих географічних зазначень на світовому рівні, країни з доходом вище середнього внесли внесок у 6,3% від загальної кількості, тоді як країни з високим рівнем доходу лідирували з часткою 43,1%, а країни з доходами нижче середнього склали 10,6%.

В регіональному перерізі країни Європи випереджали інші регіони з найбільшою кількістю зареєстрованих ГЗ, які становили 53,1%. Далі слідувала Азія з 36,3%, Латинська Америка та Карибський басейн з 4,3%, Океанія з 3,6%, Північна Америка з 2,6%, та Африка, яка мала лише 0,1% від світової кількості діючих географічних зазначень [252, с. 160].

Рисунок 2.21 нижче демонструє, що вино та спиртні напої залишаються домінуючою категорією для географічних зазначень, з невеликим зменшенням частки від загальної кількості з 51,1% у 2018 році до 50,7% у 2022 році.



Рис. 2.21. Географічні зазначення за категоріями товарів, %, 2018, 2022 роки

Джерело: створено автором на основі [241]

Сільськогосподарська продукція та продовольство показали значне зростання, з 29,9% до 43,1%, що може вказувати на зростання інтересу до маркування якості харчових продуктів та посилення їхнього брендування на міжнародному рівні.

На основі теоретичного аналізу була сформульована наукова гіпотеза про вплив об'єктів засобів індивідуалізації та промислової власності на економічний розвиток країни. Для перевірки цієї гіпотези був проведений економетричний аналіз з використанням програмного забезпечення Gretl. У процесі моделювання всі використані змінні виявилися стаціонарними, що є важливою умовою для надійності економетричного аналізу:

- Рівень економічно розвитку США, який обрано в якості залежної змінної, оцінено за допомогою ВВП в поточних цінах млрд доларів США (GDP).
- Індикатор рівня наукових досліджень та розробок оцінено за допомогою кількості надходження патентних заявок (ТРА), од.

– Загальна кількість заявок на торговельні марки (ТТА) засвідчила посилену конкуренцію на інноваційному ринку та необхідність у індивідуалізації товарів та послуг, од.

Зауважу, що під час побудови економетричної моделі було видалено низку змінних, які було проаналізовано в роботі через незначимість або малу кількість спостережень у вибірці даних. Вихідні дані, що містять статистичну вибірку залежної та незалежних змінних, використаних для побудови економетричної моделі за 1981-2021 роки, представлені в додатку Д1.

У результаті економетричного аналізу отримали наступну модель:

$$GDP = 0.0218800863676 * TPA + 0.0128269287702 * TTA + 742.139329401$$

Таблиця 2.8.

**Модель 1: МНК, на базі спостережень 1981-2021 (T = 41)
Залежна змінна: GDP**

	<i>Коефіцієнт</i>	<i>Ст. похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-значення</i>	
const	742.139	146.018	5.083	<0.0001	***
tpa	0.0218801	0.000843513	25.94	<0.0001	***
tta	0.0128269	0.00101646	12.62	<0.0001	***

Середнє зал. змін	11332.28		Ст. відх. зал. змін.	5838.734
Сума кв. залишків	7355522		Ст. помилка моделі	439.9618
R-квадрат	0.994606		Скориг. R-квадрат	0.994322
F(2, 38)	3503.390		P-значення (F)	8.06e-44
Лог. Правдоподібн.	-306.1730		Крит. Акайке	618.3459
Крит. Шварца	623.4867		Крит. Хеннана-Куїнна	620.2179
Параметр rho	0.030992		Стат. Дарбіна-Вотсона	1.755407

Джерело: власна розробка автора

Результати економетричного дослідження показали, що отримана модель є адекватною і може використовуватися для обґрунтування теоретичного аналізу, оскільки P-значення (F) = 0.000 < 0,05, а всі змінні є значимими. Коефіцієнт детермінації дорівнює R-квадрат = 0.99, що вказує на сильний лінійний зв'язок між досліджуваними параметрами. Модель пройшла всі тестування (додаток Д2).

Дослідження показало, що всі обрані незалежні змінні позитивно впливають на економічний розвиток США. Отже, при збільшенні кількості надходження патентних заявок на 1 призводить до збільшення економічного

розвитку США на 2%, а посилення конкуренції на інноваційному ринку у вигляді збільшення кількості заявок на торговельні марки на 1 сприяють розвитку економіки на 1%. Тобто, зростання кількості заявок на патенти та торговельні марки свідчить про появу нових учасників ринку, посилення конкуренції та економічної активності. Конкуренція стимулює компанії вдосконалювати продукти та послуги, що сприяє ефективності та економічному зростанню через використання засобів індивідуалізації.

Отже, об'єкти засобів індивідуалізації інновацій відзначаються швидкими змінами та широким спектром елементів інтелектуальної власності. Країни з вищими рівнями доходу часто виходять на передові позиції у цій сфері, що пов'язано з їхньою здатністю до інновацій та розробки нових продуктів.

Висновки до розділу 2

Здійснивши огляд основних шляхів комерціалізації індивідуалізації інновацій, дослідивши людський капітал як фактор створення індивідуалізації інновацій та проаналізувавши світовий досвід комерціалізації інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності, можна зробити наступні висновки:

1. Досліджено, що комерціалізація індивідуалізації інновацій розглядається не тільки як процес створення доходу від винаходів і розробок, а й як можливість розвитку технологій та знань, що мають значну комерційну вартість. Об'єкти комерціалізації можуть включати різноманітні інновації: від технологій і програмного забезпечення до ноу-хау, ідей та інтелектуальних прав. Способи процесу комерціалізації варіюються від використання інновації у виробництві до ліцензування, лізингу, франчайзингу, надання технічної допомоги та інженерних послуг. Для успішної комерціалізації важливо забезпечити сприятливі умови: чітке законодавство, сприятливі податкові умови, низький рівень корупції, політичну та економічну стабільність

2. Виявлено, що вибір стратегії комерціалізації залежить від конкретної інновації, стратегічних цілей компанії, наявних ресурсів і ринкового середовища. Успішне використання цих варіантів може підвищити конкурентну перевагу та економічні показники компанії шляхом ефективного використання інтелектуальної власності для зростання та прибутковості.

3. Інтелектуальний людський капітал з його знаннями, навичками, освітою та досвідом є центральним елементом для розвитку індивідуалізації інновацій, економічного прогресу та соціальної сфери. Вклад в освіту, здоров'я та розвиток навичок населення є важливим для підвищення конкурентоспроможності країни. Інноваційна екосистема містить численні компоненти, включаючи людей, відносини, структурний капітал та інші елементи, які разом створюють умови для генерації та реалізації інновацій.

4. Виявлено, що економічне зростання країни значною мірою залежить від інвестицій у людський капітал. Країни з високим індексом

інтелектуального людського капіталу зазвичай мають високий ВВП на душу населення та кращі умови для реалізації індивідуалізації інновацій.

5. Доведено, що інноваційна стратегія України повинна бути спрямована на розробку та впровадження комплексних програм з розвитку освіти і науки, медицини, стимулювання приватних і державних інвестицій в дослідження та розвиток, підтримку інноваційних підприємств та покращення інвестиційного клімату в країні.

6. З'ясовано, що існує чіткий зв'язок між походженням заявки на засоби індивідуалізації та рівнем доходу країни. Країни з високим ВВП на душу населення мають більше патентних заявок, що свідчить про високу інвестиційну активність у R&D та інновації. Зокрема азіатські країни, а саме Китай, демонструють збільшення частки патентних заявок, де пріоритетними сферами є комп'ютерні технології та електричні машини. Вплив світових криз, зокрема фінансової кризи 2008 року та пандемії COVID-19, був тимчасовим, з подальшим відновленням та продовженням тренду на зростання.

7. Спостерігається стійке зростання кількості поданих заявок та реєстрацій торговельних марок, з активізацією ринку після світової фінансової кризи 2009 року. Азія, на чолі з Китаєм, займає лідируючі позиції за кількістю поданих заявок на торговельні марки, що відображає інтенсивний розвиток бізнесу в цьому регіоні

8. Проаналізовано, що географічні зазначення найбільш поширені у країнах з вищим середнім доходом, і, отже, більшість з них зосереджена в країнах Європи, Азії та Латинської Америки. В рамках категорій товарів значна частка географічних зазначень припадає на сфери вина і алкогольних напоїв та сільськогосподарської продукції.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ

3.1. Особливості розвитку засобів індивідуалізації інновацій в Україні

На даний час в Україні спостерігається позитивна тенденція розвитку механізмів, які сприяють індивідуалізації інновацій, що відображає загальний світовий прогрес у цій сфері. Згідно з інформацією, наданою Всесвітньою організацією інтелектуальної власності, рівень доходів в Україні розглядається як нижче середнього, що ставить її на один рівень з іншими країнами з подібним економічним статусом в контексті інтелектуальної власності [252]. Для більш глибокого розуміння розвитку внутрішнього ринку інтелектуальної власності, пропонується здійснити розгляд за різними напрямками діяльності.

Наразі в Україні відсутній реєстр комерційних найменувань, однак основою для його формування може бути використана інформаційна база Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Динаміка кількості суб'єктів господарювання в Україні

Рік	Усього, од.	Підприємства, од.	Фізичні особи-підприємці, од.
2012	1600127	364935	1235192
2013	1722070	393327	1328743
2014	1932161	341001	1591160
2015	1974439	343561	1630878
2016	1865631	306470	1559161
2017	1805144	338341	1466803
2018	1839672	355956	1483716
2019	1941701	380673	1561028
2020	1973652	373897	1599755
2021	1956320	370906	1585414
2022	1732576	261992	1470584

Джерело: створено автором на основі [39]

За даними Держстату в Україні у 2022 р. було зареєстровано 1,7 млн суб'єктів господарювання, що на 11,4% менше, ніж у попередньому періоді. Як видно з таблиці, кількість зареєстрованих в Україні суб'єктів господарювання протягом 2012-2022 років значно коливалася. Найменше значення було у 2012 році (1,6 млн), а найбільше – у 2015 році (1,97 млн). Сучасне значне падіння кількості зареєстрованих суб'єктів господарювання спричинене активними військовими діями, тимчасово окупованими територіями, міграцією та руйнуванням інфраструктури.

В галузевому розрізі найбільшу частку займає оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 38,2% [39].

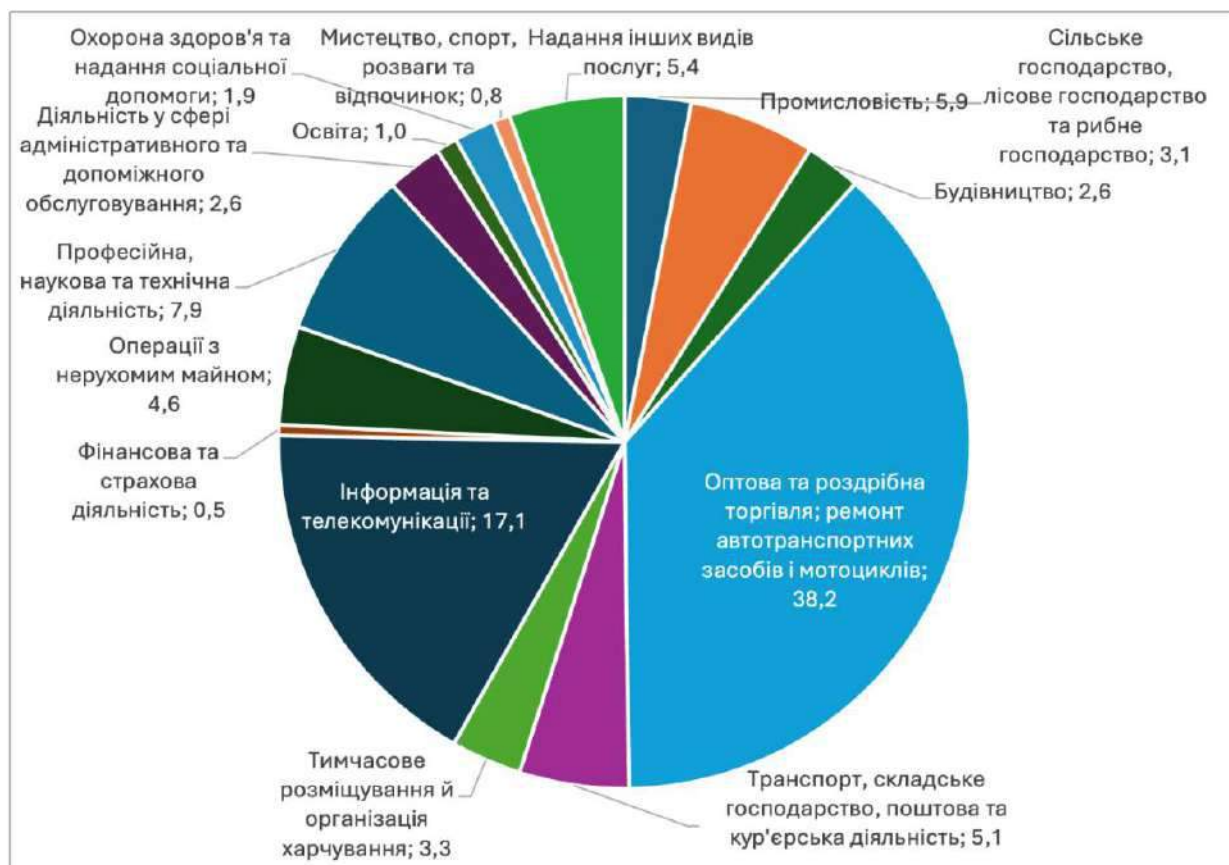


Рис. 3.1. Розподіл суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності, %, 2022 р.

Джерело: створено автором на основі [39]

Як бачимо з рисунка, друга за величиною сфера – це промисловість з 5,9%. Інші значні сектори включають інформацію та телекомунікації (17,1%),

професійну, наукову та технічну діяльність (7,9%), операції з нерухомим майном (4,6%) та сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство (3,1%). Тобто з наведеної інформації можна припустити, що найбільше комерційних найменувань зосереджено у категорії оптової та роздрібної торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів.

Далі представлено аналіз кількості подач заявок на реєстрацію торговельних марок в контексті українського ринку.

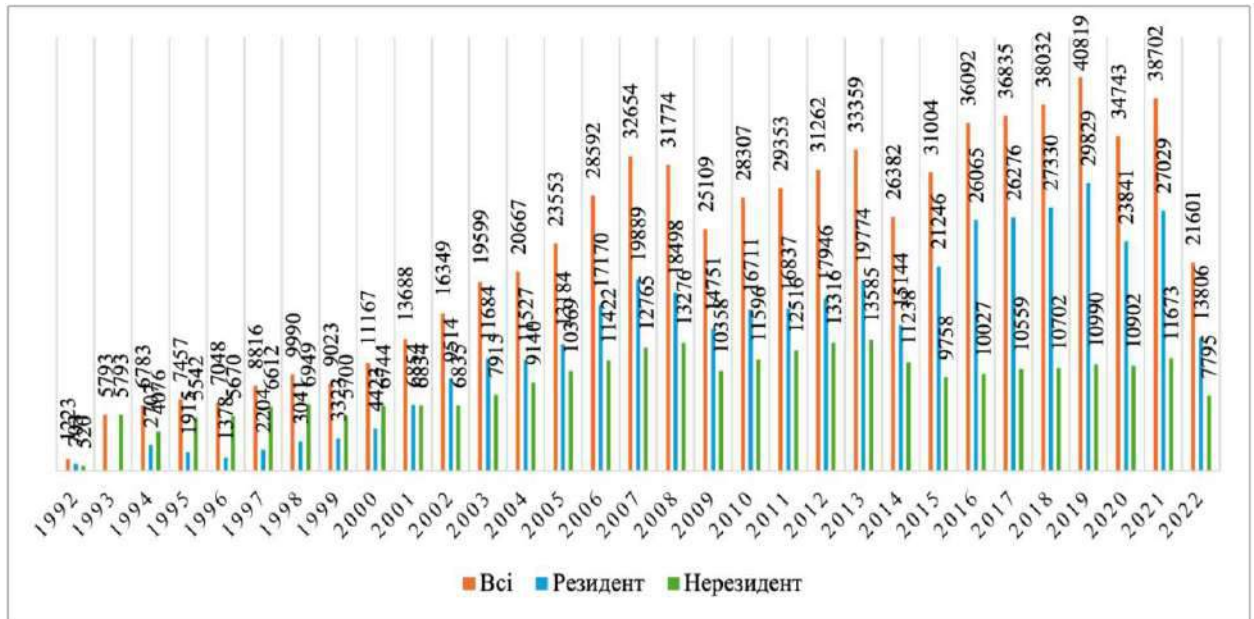


Рис. 3.2. Кількість поданих заявок на реєстрацію ТМ, од., 1992-2022 рр.

Джерело: створено автором на основі [241]

Рисунок демонструє, є тенденція до зростання поданих заявок на реєстрацію ТМ з 1992 року до 2022 року, що свідчить про збільшення попиту на торговельні марки в Україні. Заявки від резидентів (колір синій на графіку) становлять більшу частку від загальної кількості та в цілому показують стабільне зростання протягом оглядового періоду, що означає стабільний розвиток внутрішнього бізнес-середовища та зростаючу освіченість українських компаній щодо важливості інтелектуальної власності.

Заявки від нерезидентів (колір зелений) також зросли з часом, але показують більш нестабільну поведінку, з окремими сплесками та падіннями, які відображають зовнішні економічні та політичні фактори, зокрема змінами

у міжнародній торгівлі, дипломатичними відносинами, які впливають на іноземні інвестиції та на міжнародний інтерес до ринку України. 2022 рік свідчить про незначне зниження в кількості поданих заявок порівняно з попереднім роком, через наявні активні військові дії в середині країні, де багато суб'єктів господарювання постраждали від обстрілів, припинили свою діяльність або мігрували за кордон.



Рис. 3.3. Країни походження заявок на ТМ від нерезидентів в Україну, од., 2022 р.

Джерело: створено автором на основі [247]

На рисунку 3.3 наведена карта розподілу кількості заявок на торговельні марки (ТМ), поданих нерезидентами в Україну в 2022 році. Найбільша кількість заявок на ТМ надійшла з Німеччини (12,4%), що може вказувати на високий інтерес німецьких компаній до українського ринку або на сильну присутність їхнього бізнесу в Україні. На другому місці США – 11,8%, Швейцарія – 7,5%, Китай – 7% та Російська Федерація – 5,8%.

Високий інтерес до реєстрації ТМ в Україні з боку нерезидентів вказує на привабливість українського ринку для іноземних інвесторів, зростання глобалізації українського бізнесу та збільшення кількості іноземних компаній, які вважають Україну стратегічно важливою для своєї комерційної діяльності.

Відповідно до Ніццької класифікації, у 2022 році в Україну надходило найбільше заявок на торговельні марки у сфері реклами та управлінні бізнесом (35 клас). Освіта займає друге місце за кількістю заявок (41 клас), що відображає інвестиції в освітні стартапи та новітні освітні програми. Науково-дослідна та науково-технічна сфери свідчать про зростання інновацій та наукової діяльності, кожна з яких складає 7% та 6% відповідно.

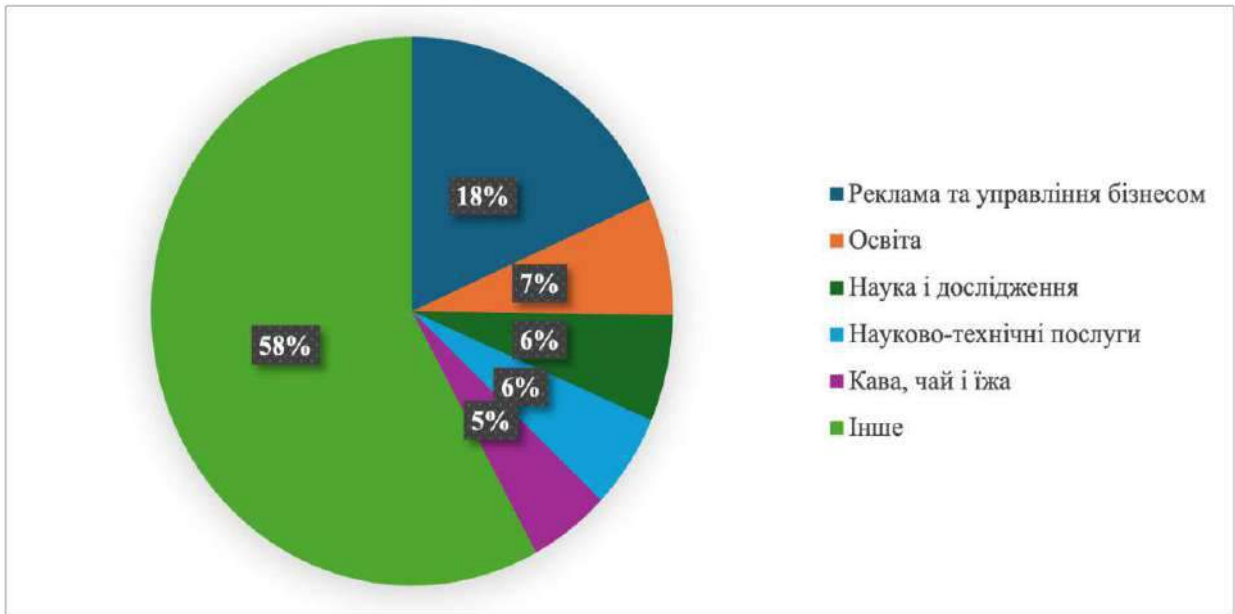


Рис. 3.4. Розподіл заявок на ТМ за класами в Україні, %, 2022 р.

Джерело: створено автором на основі [247]

З рисунку 3.4 видно, що ринок України демонструє адаптацію до глобальних трендів, які наведені у додатку Д та підкреслює важливість інтелектуальної власності, зокрема засобів індивідуалізації як інструменту конкурентної боротьби.

В даний час у світі зафіксовано найвищу кількість зареєстрованих торговельних марок – понад 11 мільйонів, з чого більше 20 тисяч зареєстровано в Україні (рис. 3.5). Цей факт демонструє, що підприємства, які динамічно розвиваються та вкладають ресурси в інновації та технологічні новинки, знаходять ширші можливості для створення унікальних продуктів і послуг. Водночас, це вказує на збільшення уваги виробників та бізнесу до

надійного захисту своїх інноваційних розробок та унікальності своєї продукції [81].

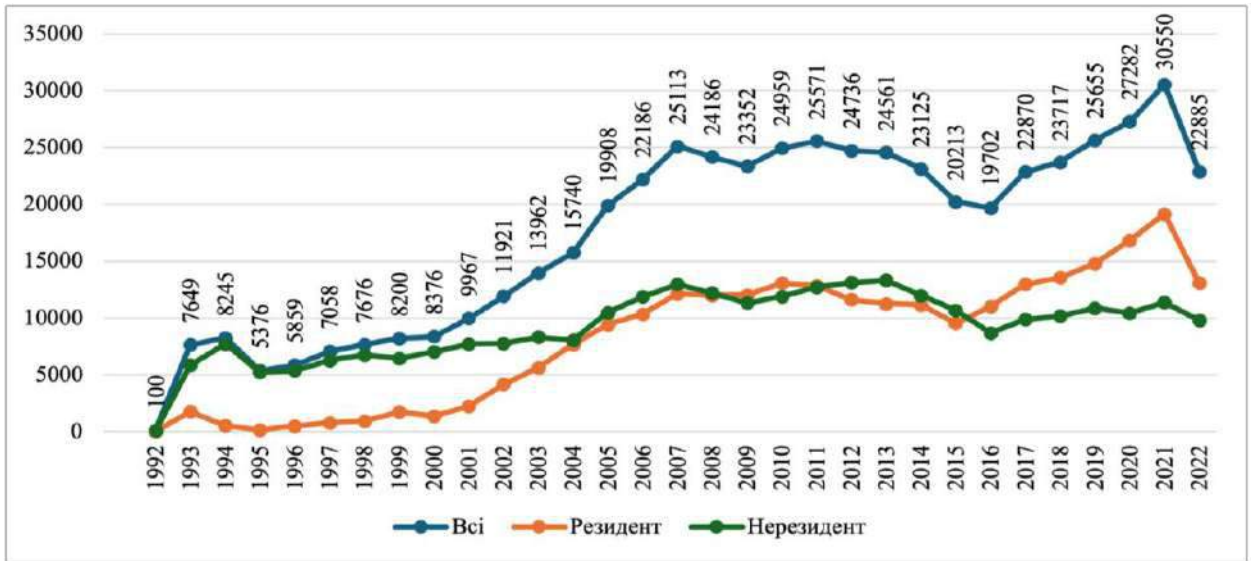


Рис. 3.5. Кількість зареєстрованих ТМ в Україні, од., 1992-2022 рр.

Джерело: створено автором на основі [241]

З рисунка 3.5 видно, що загальна кількість зареєстрованих торговельних марок в Україні показує стабільне зростання протягом аналізованого періоду, з виразним сплеском у 2021 році. Схожа ситуація спостерігається зі резидентами та нерезидентами, що засвідчує інтеграцію українських товарів та послуг в глобальний ринок, удосконалення законодавства в сфері інновацій та права інтелектуальної власності в Україні, яке покращує охорону прав і стимулює як місцевих, так і іноземних власників торговельних марок до їх реєстрації.

Нижче на рисунку 3.6 наведена відсоткова успішність реєстрацій ТМ. Як бачимо з рисунка 3.6, з 1992 року відсоток успішності реєстрацій торговельних марок зріс з 8,2% до піку в 2021 році з показником 105,9%. Це обумовлено зростанням української економіки, що призвело до збільшення інвестицій в нові продукти та послуги. Значення понад 100% реєстрацій може відображати випадки реєстрації заявок на ТМ, поданих у попередні роки. Період 2008-2012 рік показує особливо високий рівень успішності реєстрацій, що стабілізується на рівні вище 80% з 2014 року.

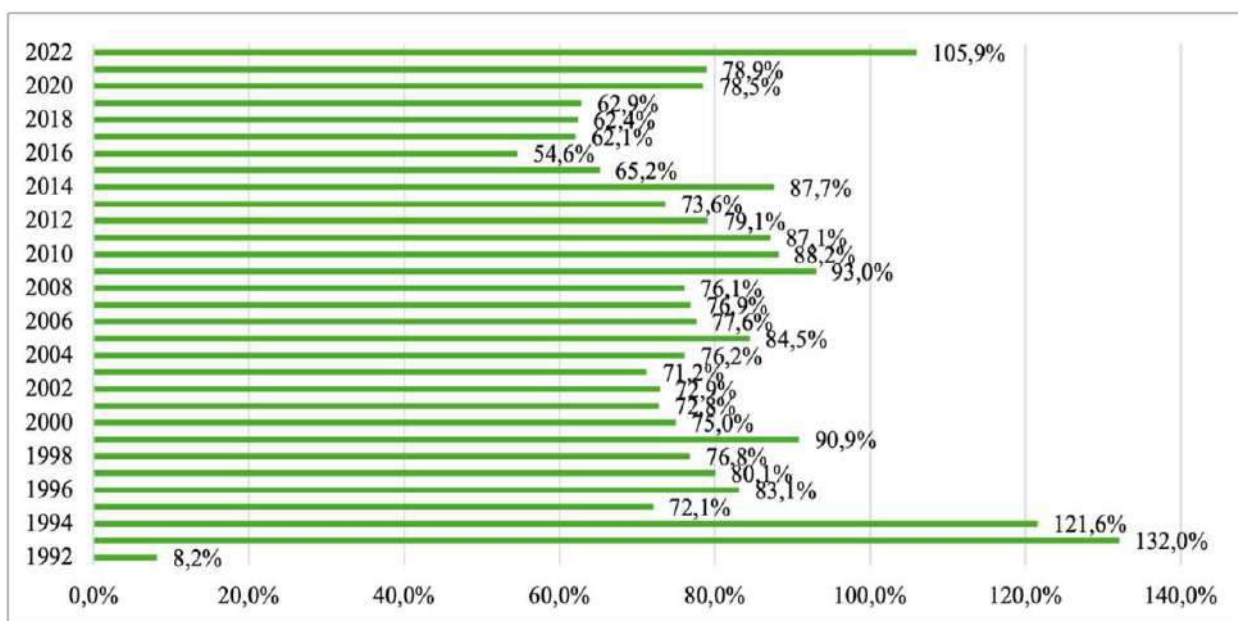


Рис. 3.6. Успішність зареєстрованих ТМ в Україні, %, 1992-2022 рр.

Джерело: розраховано автором на основі [241]

Нижче проаналізуємо, за допомогою Power BI, для України, сусідньої Польщі та інноваційних лідерів – США та Швеції, загальну кількість поданих заявок на торговельні марки з загальною кількістю їх реєстрацій у відношенні цих показників до ВВП у поточних цінах, вираженого в млрд. доларів США.

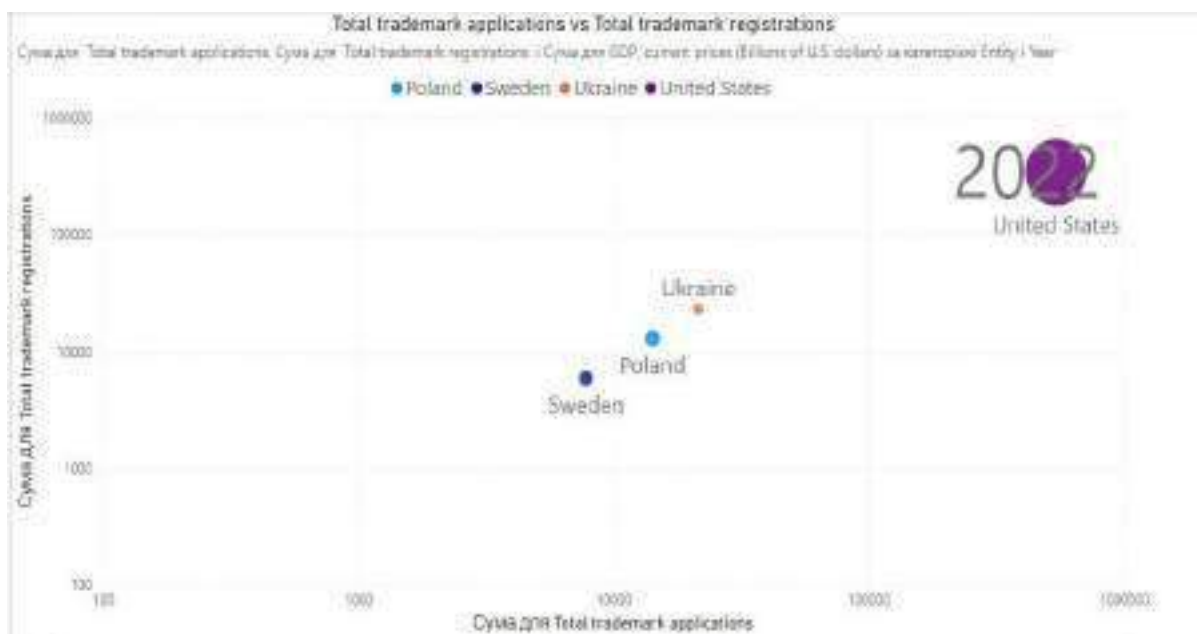


Рис. 3.7. Зв'язок між кількістю поданих заявок на торговельні марки і загальною кількістю їх реєстрацій, 2022 р.

Джерело: створено автором на основі [241]

Як бачимо з рисунка 3.7, у 2022 році, Сполучені Штати Америки вирізняються великою кількістю як поданих заявок, так і зареєстрованих торговельних марок, що відповідає величині їх ВВП 25462,725 млрд. доларів США. Звісно, Україна має набагато меншу кількість поданих заявок і реєстрацій порівняно з США, але кількість реєстрацій є відносно високою у порівнянні з кількістю поданих заявок, що може свідчити про досить ефективну реєстраційну систему та дотриманням усіх норм заявників. Сусідня Польща та Швеція розташовані ближче до середньої точки між Україною та США, демонструючи збалансоване співвідношення між кількістю поданих заявок, реєстрацій та їх економічного потенціалу.

Отже, співвідношення реєстрацій до поданих заявок у країні свідчить про стратегічний підхід компаній до реєстрації торговельних марок та ефективність процесів перевірки і реєстрації в країні відомствами ІВ. Велика кількість заявок у країні з високим ВВП, як США, відображає активну та масштабну інноваційну активність в межах країни та роль торговельних марок у комерціалізації інновацій. Також це демонструє певний баланс між інвестиціями у наукові дослідження, інновації та їхніми практичними результатами з використанням об'єктів інтелектуальної власності.

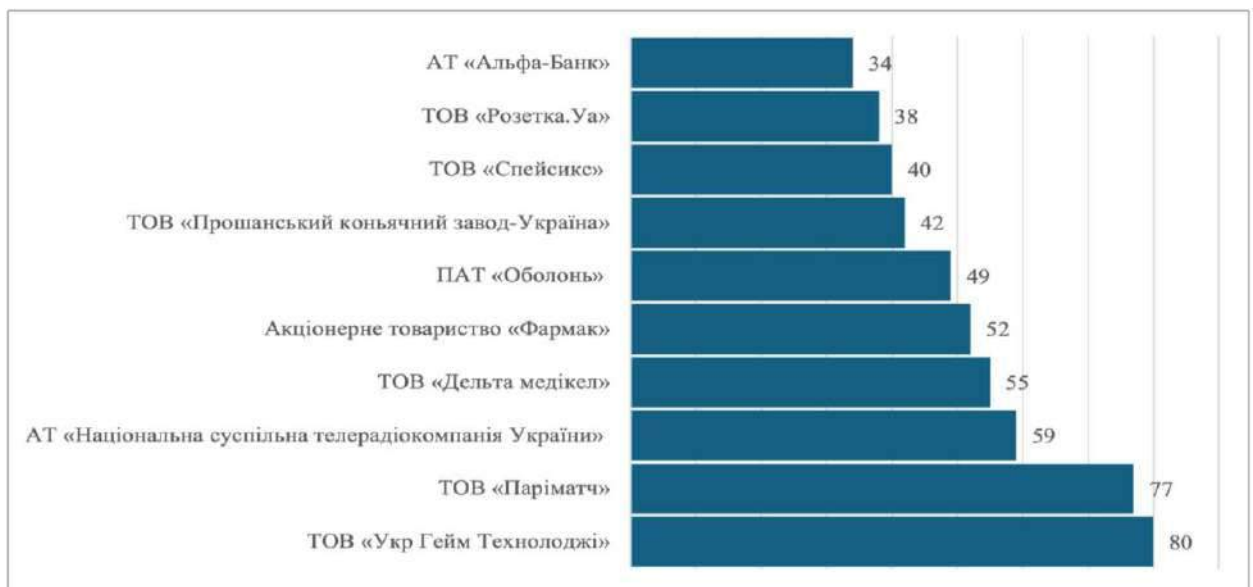


Рис. 3.8. Національні підприємства з найвищою кількістю поданих заявок на ТМ, од., 2022 р.

Джерело: створено автором на основі [40, с. 37].

За даними Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій найактивнішими національними заявниками на ТМ за 9 місяців у 2022 році були: компанія, що спеціалізується на виданні комп'ютерних ігор, організування азартних ігор, відома телерадіокомпанія, підприємство у сфері оптової торгівлі фармацевтичними товарами, завод з виробництва безалкогольних та алкогольних напоїв та інші (рис. 3.8).

Іноземні заявники за міжнародною процедурою були зацікавлені не менш ніж національні, наприклад: німецька міжнародна мережа супермаркетів Lidl Stiftung & Co. KG (128), міжнародний виробник ігор зі штаб-квартирою в Болгарії Euro Games Technology Ltd. (78), одна з найвідоміших французьких косметичних компаній L'Oréal (53), угорська фармацевтична компанія Richter Gedeon Nyrt. (48), китайська компанія у сфері телекомунікаційних послуг та обладнання Honor Device Co., Ltd. (39), швейцарське сільськогосподарське підприємство Syngenta Crop Protection AG (30), китайська компанія у сфері телекомунікацій Huawei Technologies Co. Ltd. (29) та лідер електронних виробів Apple Inc. (26) [40, с. 37].

До рейтингу ТОП 100 українських брендів, що складає компанія «МРР Consulting», щорічно входять компанії, які є найактивнішими заявниками на торговельні марки (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

ТОП українських брендів

Бренд	Галузь діяльності	2019: місце у рейтингу; вартість бренду, млн дол. США	2020: місце у рейтингу; вартість бренду, млн дол. США	2021: місце у рейтингу; вартість бренду, млн дол. США	2022: місце у рейтингу; вартість бренду, млн дол. США
«Моршинська»	Напої	(1); 550,0	(1); 525,0	(1); 493,0	-
«Нова Пошта»	Логістика	(2); 310,0	(2); 337,0	(3); 351,0	(1); 192,0
«Розетка»	Електронна комерція	(3); 302,0	(3); 311,0	(2); 385,0	(4); 143,0
«ПриватБанк»	Фінансові послуги	(4); 299,0	(6); 226,0	(7); 237,0	(3); 156,0
«Roshen»	Кондитерські вироби	(5); 276,0	(4); 292,0	(5); 256,0	(6); 88,0
«АТБ»	Роздрібна торгівля	(9); 168,0	(5); 247,0	(4); 309,0	(2); 185,0

Джерело: створено автором на основі [144; 210]

Таблиця 3.2 демонструє, що бренд «Моршинська», відомий у сфері напоїв, тримався на вершині рейтингу в 2019 та 2020 роках з вартістю бренду відповідно в 550 та 525 млн доларів США, хоча в 2021 році його оцінка знизилася до 493 млн доларів США. «Нова Пошта» з логістичного сектору показала рух вгору рейтингу, посівши перше місце в 2021 році, незважаючи на зниження вартості бренду до 192 млн дол. США з попередніх 310 млн дол. США у 2019 році.

Електронний ритейлер «Розетка» залишився стабільним, займаючи третє місце протягом двох років, але потім опустився до четвертого місця, попри збільшення вартості з 302 млн дол. США до 385 млн дол. США, перш ніж впасти до 143 млн доларів США у 2021 році. Найбільш стрімкий зріст відбувся у компанії «АТБ», з дев'ятого місця до другого, що свідчить про зростання вартості бренду від 168 млн доларів до 185 млн дол. США. Різке зменшення вартості брендів в Україні у 2022 році є наслідком комплексу факторів, пов'язаних з війною, пошкодженням майном і потужностями та політично-економічною нестабільністю. Відновлення та ріст вартості брендів буде залежати від припинення війни, стабілізації економіки, повернення довіри інвесторів та споживачів і змін в управлінні ІВ, де брендинг повинен стати ключовим елементом стратегії компаній.

Перейдемо до розгляду українських географічних зазначень як важливого та ефективного інструменту для індивідуалізації та пізнаваності виробників, з метою привернення уваги споживачів до їх товарів та послуг. Варто відзначити, що дані про кількість географічних зазначень суттєво різняться у ВОІВ та УКРНОІВІ, зокрема через те, що ВОІВ враховує всі міжнародні заявки на географічні зазначення, подані з України, незалежно від того, були вони зареєстровані чи ні. УКРНОІВІ враховує лише ті географічні зазначення, які були зареєстровані в Україні.

Рисунок 3.9 демонструє, що за даними ВОІВ, загальна кількість ГЗ за проаналізований період зросла на 9 од. – це 3124 у 2022 році. Переважна

кількість географічних зазначень захищена відповідно до положень Угоди про асоціацію, укладеної між Україною та Європейським Союзом (додаток Е).

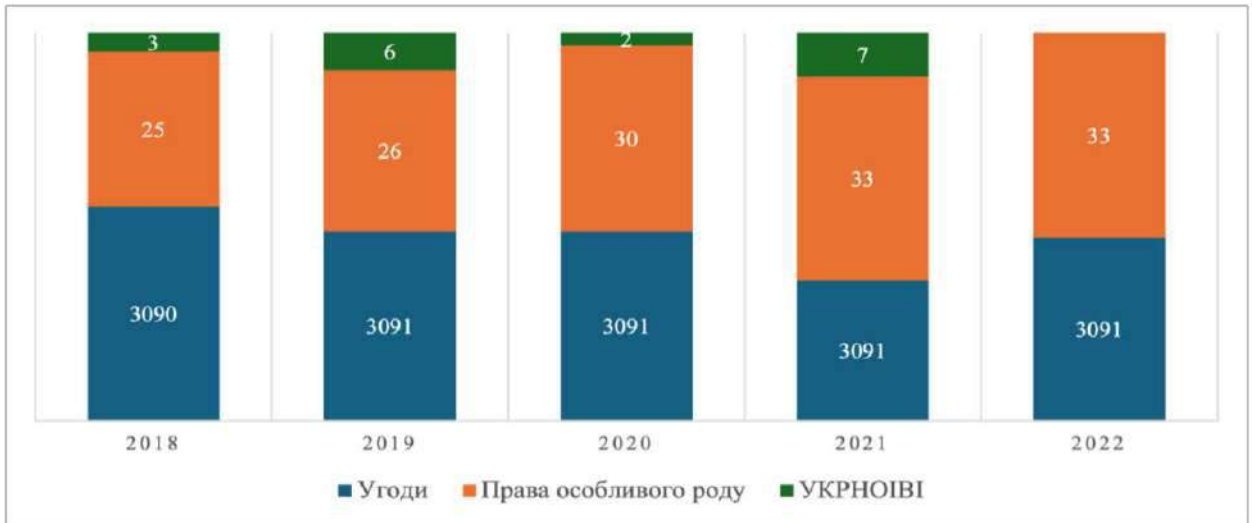


Рис. 3.9. Кількість чинних ГЗ в Україні, 2022 р.

Джерело: створено автором на основі [241; 68, с. 8]

Далі розглянемо категоріальний розріз наявних географічних зазначень (табл. 3.3)

Таблиця 3.3.

Чинні географічні зазначення за категорією продукту, од.

	2018	2019	2020	2021	2022
Сільськогосподарська продукція та продукти харчування	830	831	833	833	833
Рукоділья			2	2	2
Вина та спиртні напої	2285	2286	2286	2289	2289

Джерело: створено автором на основі [241]

Як бачимо з таблиці 3.3, категорія «сільськогосподарська продукція та продукти харчування» не може похизуватися великим приростом ГЗ. Збереження кількості географічних зазначень у галузі рукоділья свідчить про невелику, але стабільну важливу роль цієї категорії в економіці країни. Показник категорії «Вина та спиртні напої» зазнав незначного зростання з 2285 у 2018 році до 2289 у 2021 та 2022 роках. Категорія вин та спиртних

напоїв показала невелике зростання з 2285 до 2289 зазначень протягом вказаного періоду, відображаючи стабільний розвиток цієї галузі.

«Гуцульська овеча бриндзя» із Закарпатської області, отримала статус першого географічного зазначення в Україні у 2019 році, який повністю відповідає критеріям Європейського Союзу для реєстрації та отримало право на офіційне визнання в країнах ЄС. Також до українських продуктів із захищеними назвами після реєстрації географічного зазначення входять:

- «Мелітопольська черешня» (Запорізька область, фрукт).
- «Гуцульська коров'яча бриндза» (Закарпатська область).
- «Кролевецькі рушники» (Сумська область, ткацьке мистецтво).
- «Петриківський розпис» (Дніпропетровська область, декоративно-прикладне мистецтво).
- «Вина Криму» (Автономна Республіка Крим, алкогольні напої).
- «Таврія» (Херсонська область, алкогольні напої).
- «Миргородська» (Полтавська область, мінеральна вода).
- «Східницька» (Львівська область, мінеральна вода).
- «Поляна Квасова» (Закарпатська область, мінеральна вода).
- «Менська Остреч» (Чернігівська область, мінеральна вода).
- «Царичанська» (Дніпропетровська область, мінеральна вода).
- «Трускавецька» (Львівська область, мінеральна вода).
- «Збручанська» (Хмельницька область, мінеральна вода).
- «Молочанська» (Запорізька область, мінеральна вода) [31].

Наразі перебувають на стадії отримання національного визнання такі продукти, як «Херсонський кавун» та «Закарпатський мед», а також «Долина Фрумушика», вина: «Ялпуг», «Закарпаття», «Придунайська Бессарабія» та «Аша-Абаг», що засвідчують різноманітність та багатство виноробних традицій України [31].

Географічні зазначення в Україні сприяють не тільки економічному зростанню, але й збереженню культурної ідентичності, одночасно забезпечуючи охорону прав виробників. Ці зазначення підвищують довіру

споживачів до продуктів, заохочують інновації, підтримують сталий розвиток і відкривають нові можливості для регіонального туризму. Вони є важливим елементом в просуванні інноваційних товарів з України на міжнародній арені.

Отже, незважаючи на виклики, спричинені військовими діями, Україна демонструє позитивну динаміку в сфері індивідуалізації інновацій, що є важливим фактором для залучення інвестицій, розвитку інноваційної галузі та зміцнення конкурентоспроможності українських товарів та послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках.

3.2. Виокремлення інноваційного потенціалу засобів індивідуалізації

XXI століття характеризується переходом до цифрового суспільства та економіки, де підприємства шукають способи збільшити свою ефективність та конкурентну перевагу за допомогою впровадження новітніх технологій, оскільки не всі інноваційні ініціативи досягають стадії втілення. Питання стрімкого розвитку ринку інновацій потребує створення нових видів індивідуалізації, які допоможуть привернути увагу покупців. Зазвичай засоби індивідуалізації складаються з позначень або їх комбінацій, але з настанням пандемії COVID-19, що сколихнула весь світовий устрій, та за умов зростання конкуренції на міжнародному ринку товарів і послуг і наявністю військових конфліктів, виникає потреба у нетрадиційних підходах, які дозволили б виділити продукцію виробника серед загальної маси, зокрема нетрадиційні об'єкти засобів індивідуалізації: доменні імена і власні торговельні марки [219, с. 71].

Гіганти галузі, як «Amazon» реорганізують свою бізнес-модель, закриваючи традиційні роздрібні точки на користь онлайн-платформ [163]. Крім того, ринок онлайн-продажів у Китаї зростає завдяки зусиллям Alibaba Group, Aliexpress.com, Taobao.com тощо, де покупці та продавці можуть напряду домовлятися про поставки на цих платформах. Проте переорієнтація

торгівлі в інтернет несе в собі виклики, зокрема, що стосуються підтвердження автентичності товарів. Покупці, що ненавмисно купують підробки, вважаючи їх оригінальними виробами, часто залишаються розчарованими і висловлюють своє невдоволення через негативні відгуки, що шкодить репутації брендів.

У цьому контексті, веб-сайт компанії та її доменне ім'я постають дієвими засобами індивідуалізації, які не тільки містять назву фірми, але й спроможні передати її бізнес-ідентичність у цифровому просторі [76, с. 37]. Згідно із законодавством України, зокрема Законом «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», термін «доменне ім'я» визначається як: «ім'я, що використовується для адресації комп'ютерів і ресурсів в Інтернеті» [114, ст. 1]. Альтернативним визначенням є: «рядок тексту, який відповідає цифровій IP-адресі, яка використовується для доступу до веб-сайту з клієнтського програмного забезпечення» [239]. Наприклад, ім'я домену для Google – «google.com». Отже, доменне ім'я – це більше, ніж просто адреса в інтернеті, це унікальна комбінація букв або чисел без географічних обмежень, що виступає в ролі ідентифікатора господарюючого суб'єкта, аналогічно до функції, яку виконують торговельні марки.

Основна мета доменного імені полягає у забезпеченні ідентифікації продуктів, послуг або робіт у мережі Інтернет, виділяючи при цьому конкретного виробника або продавця серед конкурентів [5, с. 25]. Слугуючи цифровим еквівалентом офіційної назви компанії, доменне ім'я стає першим контактом з потенційними клієнтами в інтернеті, що є ключовим елементом брендингу в бізнесі, де первісне сприйняття може зіграти вирішальну роль у формуванні тривалих відносин зі споживачем, незалежно від сектору діяльності.

Ефективне доменне ім'я має відповідати декільком критеріям:

– Легкість у запам'ятовуванні. Важливо обрати назву домену, яка відображає суть діяльності компанії та легко запам'ятовується потенційними відвідувачами.

– Відмінність. Необхідно, щоб доменне ім'я було унікальним і не схожим на існуючі, для уникнення плутанини серед користувачів. Воно повинно чітко асоціюватися тільки з конкретним бізнесом.

– Інформативність. Ім'я домену має допомагати користувачам зрозуміти, що саме пропонує компанія: виробництво, продаж чи інші послуги.

– Стислість. Коротке та лаконічне доменне ім'я спрощує процес запам'ятовування та пошуку, мінімізуючи ймовірність помилок. Довгі та складні назви можуть відлякувати або заплутати потенційних клієнтів, особливо тих, хто вперше чує про компанію [78, с. 30].

Зростаюча кількість зареєстрованих доменних імен свідчить про їх важливість і ефективність у сучасному цифровому світі. Як приклад, у 2022 році кількість доменів досягла 350,4 мільйонів, що на 8,7 мільйонів, або 2,55%, більше ніж у попередньому році, де було зареєстровано 341,7 мільйонів.



Рис. 3.10. Кількість зареєстрованих доменів у світі, млн од., 2013-2022 рр.

Джерело: створено автором на основі [179]

З рисунка 3.10 видно загальний тренд динаміки зростання кількості доменів у світі. Найбільше відсоткове зниження сталося в 2021 році, де було зафіксовано падіння на 6,72%, тим не менш, у 2022 році зростання реєстрації доменів відновилося, що свідчить про тривалу цифровізацію міжнародної

економіки та високий попит на електронну присутність суб'єктів господарювання.

Збільшення домені призводить до серйозних проблем – шахрайства в Інтернеті, що має назву кіберсквотинг – це незаконна діяльність інтернет-шахраїв, які реєструють доменні імена відомих компаній або імена знаменитостей, а потім продавати ці імена їхнім власникам [92, с. 128].

У 2020 році, внаслідок пандемії коронавірусу, було зафіксовано різке збільшення нових доменних імен, які містять відсилання до COVID-19. За даними Check Point Software, станом на січень 2020 року, зареєстровано понад 16 тис. доменів, пов'язаних з коронавірусом та масштабним запуском вакцинації у всьому світі, що призвело до зростання фішингових та шахрайських веб-сайтів [173]. Кіберзлочинці намагалися скористатися глобальним попитом на інформацію про вакцини, створюючи фальшиві веб-сайти для зловживань та шахрайства [174].

Попри запровадження в 1999 році Єдиної політики вирішення спорів щодо доменних імен від ВОІВ, яка допомагає захищати власників доменів від кіберсквотингу, проблема продовжує збільшуватись. Нова хвиля кіберсквотингу, спричинена пандемією COVID-19 змусила багато власників торговельних марок звернутися до Центру ВОІВ з арбітражу та посередництва. Протягом 2020 року, з січня по жовтень, було подано і розглянуто рекордну кількість скарг, що перевищила показники попереднього року на 11%, демонструючи високу активність у сфері інтелектуальної власності та охорони доменів у цифровому просторі [251].

На рисунку 3.11 нижче продемонстровано, що існує стійка тенденція – кількість порушень майже вдвічі менша за кількість зареєстрованих доменних імен у ВОІВ. В контексті України, варто зауважити, що за даними НБУ у 2022 році було виявлено 4500 фішингових ресурсів, що пропонували фейкову соціальну допомогу від державних чи міжнародних організацій («Дія», «Допомога», «Прихисток» тощо) постраждалим від війни людям [67].



Рис. 3.11. Динаміка зареєстрованих доменних імен та кількість справ на доменні імена у ВОІВ, од., 2013-2022 рр.

Джерело: створено автором на основі [249]

Точне відстеження інцидентів, пов'язаних із кіберзлочинністю в Україні, ускладнюється через відсутність комплексної системи реєстрації та охорони права інтелектуальної власності доменних імен. Проте варто відзначити позитивні зрушення, а саме у березні 2024 року Україна стала частиною міжнародної ініціативи WIPO ALERT, спрямованої на боротьбу з порушеннями прав ІВ на веб-ресурсах. Вона впроваджує систему для моніторингу та обміну даними про веб-сайти, що викликають підозру у незаконному контенті. Цей крок сприятиме глобальній співпраці у сфері охорони права інтелектуальної власності і допоможе у зміцненні вітчизняного правового поля у цій сфері [74].

У таблиці 3.4 наведені тенденції у сфері реєстрації доменних імен в Україні, зокрема динаміку ринку, що відображає зростання нових бізнесів, які виходять в інтернет-простір та зміни в інтересах споживачів. Зауважу, що реєстрація доменів структурована за 3 рівнями, де національні домени верхнього рівня, як-от .ua для України, визначають географічний контекст. Щоб зареєструвати приватний домен другого рівня у зоні .ua, потрібно мати зареєстровану торговельну марку, що відповідає назві бажаного домену. Це

необхідно для уникнення конфліктів прав власності та забезпечення відповідності між торговельною маркою та доменним іменем. Тим часом публічні домени другого рівня в зоні .ua можуть бути зареєстровані будь-ким без спеціальних умов, що дозволяє більшій кількості осіб і компаній заявляти свою онлайн-присутність в Україні.

Таблиця 3.4.

Динаміка реєстрації доменних імен в Україні, од.

Домен	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
UA, усього, од.	68219 1	63954 0	552956	55805 6	55558 0	53971 6	53673 3	54918 0	56087 0	59038 9
Приріст, од.	-	- 42651	-86584	5100	-2476	- 15864	-2983	12447	11690	29519
Приріст, %	-	- 6,25%	- 13,54%	0,92%	- 0,44%	- 2,86%	- 0,55%	2,32%	2,13%	5,26%
UA, 2ld, од.	16811	17941	18431	19451	20819	21733	22771	23807	25126	26282
Приріст, од.		1130	490	1020	1368	914	1038	1036	1319	1156
Приріст, %	-	6,72%	2,73%	5,53%	7,03%	4,39%	4,78%	4,55%	5,54%	4,60%
COM.UA, од.	31193 2	30498 9	287215	29462 9	29857 4	30258 1	30562 2	31775 0	32753 2	35239 8
Приріст, од.	-	-6943	-17774	7414	3945	4007	3041	12128	9782	24866
Приріст, %	-	- 2,23%	-5,83%	2,58%	1,34%	1,34%	1,01%	3,97%	3,08%	7,59%
KIEV.UA	61494	56641	49714	46666	43979	41609	39634	38583	37877	39124
Приріст, од.	-	-4853	-6927	-3048	-2687	-2370	-1975	-1051	-706	1247
Приріст, %	-	- 7,89%	- 12,23%	- 6,13%	- 5,76%	- 5,39%	- 4,75%	- 2,65%	- 1,83%	3,29%

Джерело: розраховано автором на основі [131]

З таблиці 3.4 видно, що найбільша кількість зареєстрованих доменних імен в Україні у сегменті .ua припала саме на докризовий період нашої країни (2014 р.), потім поступово зменшувалась з кожним роком через економічну та політичну кризи в країні, зростання популярності інших доменних зон, таких як .com або .net, однак з 2020 року зростання відновилося. На кінець 2022 року діяло 590389 доменних імен, що на 5,26% більше за попередній рік [131]. Це може бути пов'язано з покращенням економічної ситуації в країні, а також з розвитком українського інтернет-сегменту і просуванням національної культури товарів та послуг.

Ще одним нетрадиційним об'єктом ЗІ є власна торговельна марка (VTM). У дослідженні Tandon і Verma (2020) private label – це торговельна марка, що належить роздрібній мережі (супермаркету, гіпермаркету тощо) [231]. Усі права інтелектуальної власності належать одному продавцю, тому інший не має права продавати та розпоряджатися товаром у своїй мережі.

Успіх VTM є найсильнішим у категоріях товарів із високим рівнем продажів і там, де споживачі відчувають незначну відмінність, наприклад, паперові вироби та деякі ліки (аспірин). Для споживача власна торговельна марка означає можливість вибору та регулярного придбання якісних продуктів, які є як продовольчими, так і непродовольчими та надає можливість економити порівняно з брендовими виробниками, не очікуючи на знижки.

Крім того, загально прийнято, що продукти вироблені під VTM складаються з інгредієнтів, які використовуються відомими брендами, і оскільки назва або символ роздрібної торгівлі є на упаковці, споживач впевнений, що продукт відповідає стандартам якості та специфікаціям. Отже нижче наведено має ряд переваг від використання VTM для ритейлерів, виробників та споживачів (рис. 3.12).



Рис. 3.12. Переваги від використання VTM

Джерело: власна розробка автора

Якщо говорити про ризики використання VTM, то до них відносяться:

– Низький рівень інновацій серед промислових товарів. Вони матимуть стандартний набір якостей, які задовільнять більшість споживачів. Неможливість виготовлення окремих видів продукції.

– Додаткові витрати власників на логістику, сертифікацію та ліцензування товарів.

– Ритейлер може вирішити припинити співпрацю з виробником ВТМ або створити свій власний бренд в цій категорії.

– Втрата конкурентних переваг. Інші ритейлери можуть запропонувати свої ВТМ в цій же категорії.

– Погіршення репутації бренду, через неякісний продукт.

– Дилема розміщенні товарів ВТМ і товарів відомих брендів [221].

Таким чином, економія на ВТМ і подальше використання товарів низької якості можуть нанести шкоду всьому бренду мережі.

Варто зазначити, що сприйняття ВТМ є позитивним у всьому світі, але неоднорідним: вони значно розвинені в таких регіонах, як Європа, Північна Америка та Австралія. Наприклад, у країнах Європи частка власних торговельних марок у 2018 році становила 39,4% і мала тенденцію до зростання. Лідируючу позицію у 2018 році займала Велика Британія, де найбільша частка ринку ВТМ складала 52,5%, у Іспанії – 42,6%, а інші країни ЄС мають значно менші частки. Однак у 2020 році пандемія COVID-19 скорегувала діяльність в цій сфері, зокрема до лідерів приєдналися такі країни, як Нідерланди та Німеччина (рис. 3.13). Загалом у 2022 році на ВТМ припадало 36% продажів товарів широкого вжитку (FMCG) у Європі [230].

Як бачимо з рисунка 3.13, в кожній з країн частка private label зазнала змін протягом цього періоду. У Великій Британії частка власних торговельних марок набуває найбільшого значення серед проаналізованих країн і знизилася з 51.5% в 2018 році до 46.5% у першому кварталі 2023 року. У Іспанії та Франції, спостерігається стабільність, що означає лояльність споживачів до товарів private label, їх вартості і якості.

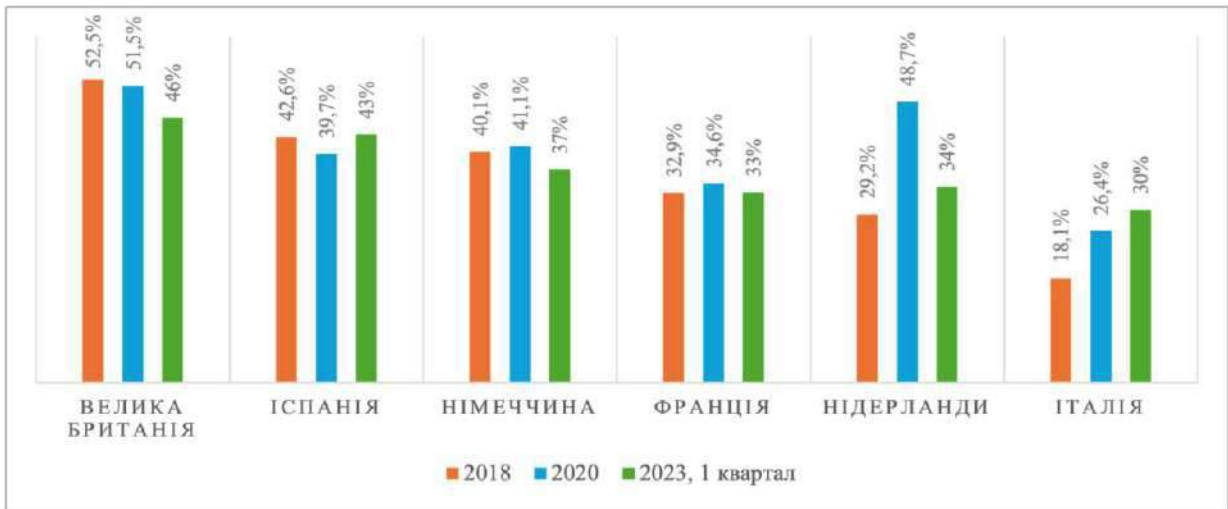


Рис. 3.13. Частка ВТМ у країнах Європи, %

Джерело: створено автором на основі [230]

Отже, споживачі не хочуть переплачувати за бренд, тому все більше людей купують приватні торгові марки, звертаючись до великих роздрібних мереж. Зокрема, враховуючи складну ситуацію у світі з появою коронавірусу, ставлення споживачів до покупки товарів змінилося в бік доступності, а не популярності бренду. Іноземними прикладами використання ВТМ є американська мережа супермаркетів Walmart, яка є рекордсменом за кількістю приватних торгових марок – 319 брендів у 20 категоріях, а також Target, Kroger, Amazon, які останнім часом розширили свої бренди [228]. Американські споживачі, у 2021 році, найбільше купували товари під ВТМ у категорії заморожені продукти (40,4 млрд дол. США), продукти харчування та товари загального призначення з 33,8 та 25,2 млрд дол. США відповідно [230].

В контексті українського розвитку ВТМ варто відмітити, що їх частка складає 15% [29]. До лідерів продовольчого ринку можна віднести такі торгові мережі, як «АТБ», «Fozzy Group», «Велика кишеня», «Metro» та «Ашан Україна». У непродовольчому сегменті компанія ТОВ РУШ, що представлена мережею магазинів «Ева» є безперечним лідером за кількістю ВТМ вже протягом років. Навіть в умовах війни вони не тільки не припинили розвиток даного напрямку, а й запустили ще 6 нових private label (додаток Ж).

Отже, в умовах кризи, зокрема COVID-19 та війни, компанії, які розробляють ВТМ, зіткнулися з необхідністю адаптації. Щоб утримати та зміцнити свої позиції на ринку, їм потрібно вжити наступних заходів:

- Цифрова адаптація. Онлайн-платформи стали неодмінною частиною сучасного ринкового простору. Компанії мають активізувати свою присутність в електронній комерції, зосередити увагу на оптимізації інтернет-магазинів з доменними іменами та розвитку мобільних додатків.
- Привертання уваги. ВТМ мають шанс виділитись серед конкурентів за допомогою унікальних, інноваційних продуктів, оригінального дизайну упаковки і незвичайної рекламної кампанії.
- Залучення та утримання клієнтів. Програми лояльності зі знижками, бонусами та спеціальними пропозиціями допоможуть підвищити інтерес до товарів ВТМ і сприяти збільшенню продажів.
- Відстеження та реагування на тренди. Необхідно оперативно реагувати на зміни споживчих вподобань, пропонуючи товари, які відповідають останнім трендам, таким як здорове харчування, екологічність, рослинні альтернативи тощо.

Виконання цих стратегічних кроків дозволить компаніям не тільки адаптуватися до нових умов, а й відкрити нові можливості для розвитку та процвітання своїх власних торговельних марок в довгостроковій перспективі.

З огляду на глибокий та масштабний вплив війни в Україні, що розгортається в контексті глобальної економіки, бізнес-суб'єкти зіткнулися з нагальною потребою адаптації до невизначених умов.

Повномасштабний конфлікт в Україні спонукав до нового бачення значення торговельних марок, перетворивши їх на інструмент інновацій у війні, де стандартні методи не забезпечують бажаного результату. Міжнародні санкції, що були введені проти Російської Федерації, серйозно впливають на її економіку. Аналізуючи кількість діючих торговельних марок у цих двох країнах, можна визначити рівень інноваційної активності та конкурентоспроможності, які відіграють вирішальну роль у сучасних умовах.

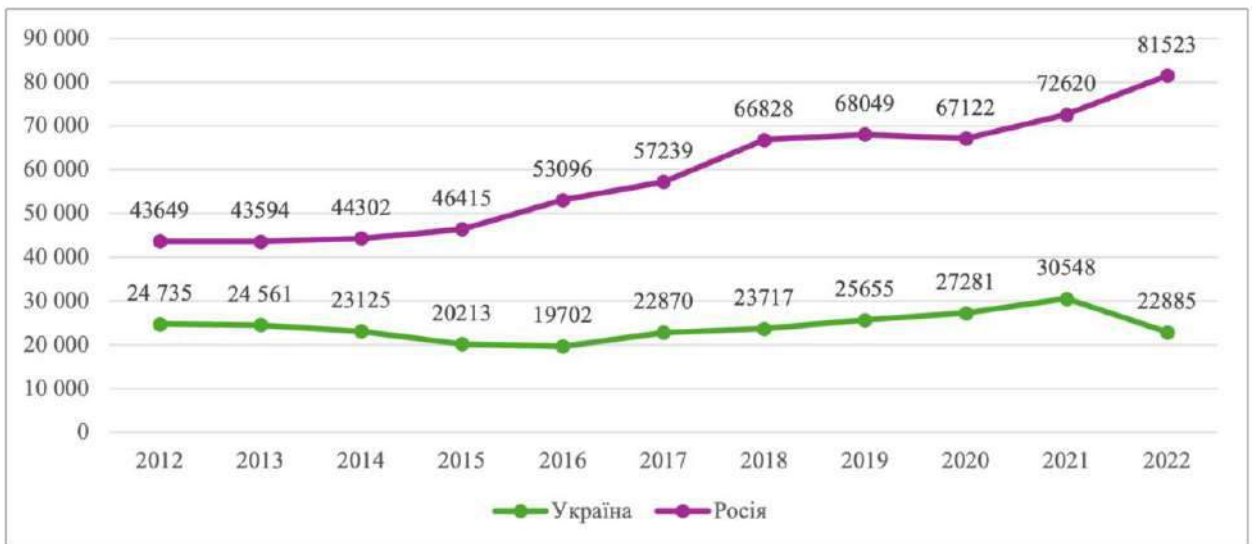


Рис. 3.14. Кількість зареєстрованих ТМ в Україні та Росії, од., 2012-2022 рр.

Джерело: створено автором на основі [241]

З рисунка 3.14 видно, що кількість зареєстрованих торговельних марок в Україні приблизно втричі нижча, ніж у Росії, що можна пояснити більшими виробничими потужностями, обсягом підприємств, доступними економічними ресурсами для розвитку інноваційної діяльності. Тим не менше, із початком повномасштабної війни в Україні, багато міжнародних брендів зупинили свою роботу на російському ринку, що вказує на вплив політичних рішень та економічних санкцій на розвиток та присутність торговельних марок. Втрати великих корпорацій, таких як «Coca-Cola», якій обійшлося покинути російський ринок у 190 млн євро [200], підкреслюють значущість економічного та політичного контексту для успішної торгівлі та підтримки торговельних марок, особливо в умовах конфлікту.

Торговельні марки в умовах військових дій набувають нових інноваційних функцій у сфері економічної конкуренції між країнами або підприємствами, переходячи в категорію стратегічних інструментів. Вони слугують для:

- Економічного тиску: через бойкот або санкції на вироблення продукції, з країною або компанією, з якою перебувають у конфлікті. Це

приведе до зменшення оборотів, ринків збуту та прибутків певних компаній чи країн.

– Технологічного блокування: через патентні права, які регулюють доступ до технологій та інноваційних розробок. Це може стати стратегічним ходом, що стримує технологічне зростання опонента та обмежує його економічні можливості. Заборона на використання патентованих розробок можуть призвести до зниження доходів від інтелектуальної власності, зокрема роялті або ліцензійних виплат.

– Інформаційної війни: торговельні марки стають потужним інструментом інформаційної війни, маючи здатність культивувати сприйняття та впливати на громадську свідомість. Через творчі елементи, такі як логотипи, гасла та маркетингові кампанії, торговельні марки можуть посилювати солідарність та підтримку в рамках національного контексту або знищувати репутацію опонентів. Хоча такі дії можуть спонукати до здорової конкуренції та патріотизму, існує ризик, що вони призведуть до посилення напруженості та розколів, посилюючи протистояння на міжнародній арені [85, с. 51].

Також можна додати, що торговельні марки можуть стати інструментом для зміцнення національної єдності та патріотизму в умовах військового конфлікту. Їхня роль в інформаційній війні може перетворитися на знак, що об'єднує громадян навколо національних брендів як символів спротиву та виживання. На міжнародній арені, власники торговельних марок можуть використовувати їх як засіб для встановлення альянсів, пошуку іноземних інвестицій або як засіб захисту від недобросовісної конкуренції, спираючись на солідарність з іншими країнами.

Водночас, важливим аспектом є етичність використання торговельних марок. Зокрема, підприємства мають уникати створення чи поширення дезінформації, неекологічного виробництва або експлуатації конфлікту для збільшення продажів без врахування довгострокового впливу на споживачів та суспільство в цілому. Відповідальне використання торговельних марок

сприяє створенню позитивного іміджу країни або компанії та підтримці стабільності та мирного вирішення конфлікту.

На початок повномасштабного вторгнення в Україні налічувалося понад 21 тис. підприємств, якими володіли росіяни та білоруси [51]. Дослідження компанії YouControl підтвердило наявність понад 25 тис. юридичних осіб пов'язаних з цими країнами, що охоплювали широкий спектр ділових відносин, включаючи співпрацю, постачання товарів та послуг, інвестиції [15].

В українському бізнес-просторі було зареєстровано 3238 торговельних марок, що належали російським резидентам, та чії товари регулярно купувалися та споживалися українцями, наприклад «Агуша», «Єрмоліно», «Чудо», «Простоквашино» [73]. Однак, у світлі воєнних подій, бойкотування товарів цих марок стало виразом народної волі не підтримувати економіку країни-агресора. Відповідно до нових політичних та соціальних реалій, споживацькі вподобання українців переорієнтувалися на підтримку вітчизняних виробників, сприяючи зростанню національних брендів та появі нових ТМ і посиленню економічної стійкості в умовах конфлікту.

У липні 2022 року аналіз російського бізнес-сектору показав наявність близько 2335 міжнародних компаній та їх торговельних марок з 77 країн світу, які представляють 56 різних галузей. З них 1157 компаній згорнули свої діяльності в країні, інші 709 компаній продовжують працювати, тоді як 469 зменшили свій обсяг роботи та заморозили інвестиційні проєкти.

Відступ з ринку-окупанта особливо відчутний серед компаній зі Сполучених Штатів Америки, Німеччини, та Великобританії. Найчастіше іноземні фірми відзначались у сферах Fast Moving Consumer Goods (продукти харчування, напої, цукерки, косметика тощо), фінансових послуг та ІТ-секторі [204].

На рисунку 3.15 нижче представлено функціонування міжнародних компаній у РФ згідно з ресурсом LeaveRussia від KSE Institute [205].

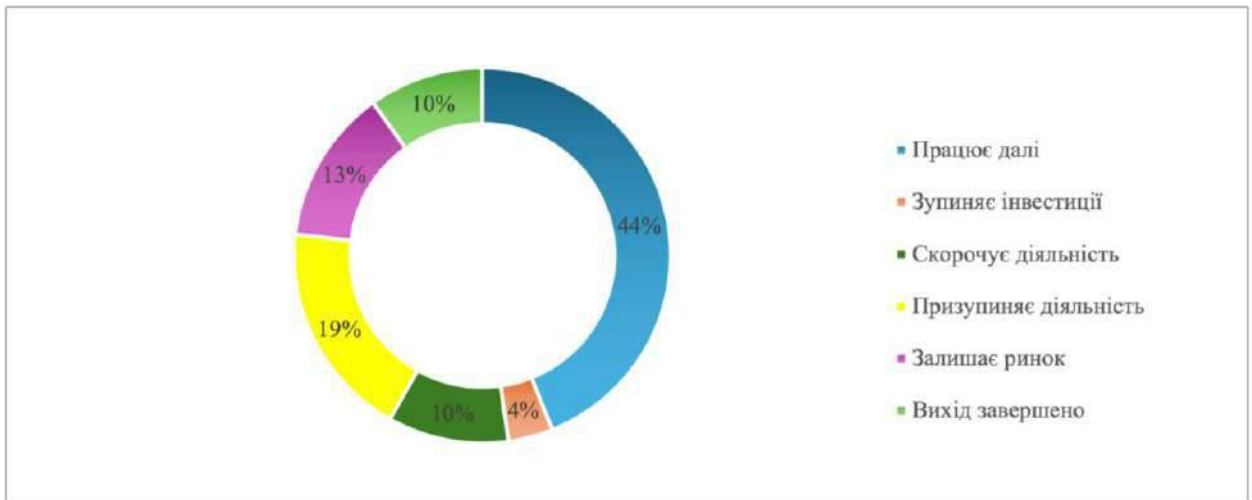


Рис. 3.15. Функціонування міжнародних компаній в РФ, %

Джерело: створено автором на основі [205]

Як бачимо з рисунку, хоча багато хто з компаній заявляв про завищення ринку РФ, однак показник повного виходу сягає всього 10% (372 компаній). Понад 40% (1655 компаній) продовжують свою діяльність, попри глобальні заклики до бойкоту та санкцій. Майже 4% призупиняють інвестиції, що вказує на обережність або переоцінку російського ринку. Ці дії відображають стратегічні вибори міжнародних компаній, які прагнуть балансувати між прибутками та корпоративною відповідальністю.

Галузями, де зберігається найбільша кількість компаній, що не вийшли з ринку агресора є:

- Енергетика, нафта, газ – 134 («Westinghouse» (США), «BDR Thermea» (Нідерланди), «Rosetti Marino» (Італія)).
- Військова промисловість – 127 («Hikvision» (Китай), «Dormakaba» (Швейцарія), «Safilo Group» (Італія)).
- Споживчі товари та одяг – 124 («Unilever» (Великобританія), «L'Oreal» (Франція), «LPP Group» (Польща)).
- Фармацевтика та охорона здоров'я – 113 («AstraZeneca» (Великобританія), «Sanofi» (Франція), «Krka» (Словенія)).
- Автомобілебудування – 81 («Chery Automobile» (Китай), «Komatsu» (Японія), «Claas Group» (Німеччина)).

– Інформаційні технології – 69 («TP-Link» (Китай), «Softline International» (Великобританія), «EOS» (Німеччина)) [205].

Основними мотивами, що спонукають корпорації утримуватися від виходу з російського ринку, є:

– Фінансові міркування. Європейська компанія «Association Familiale Mulliez», власниця понад 30 ТМ, демонструє суттєве прагнення до збереження своїх фінансових результатів, що підтверджується її вражаючими прибутками, які майже досягають 45,9 млрд дол. США [63]. Також закриття заводів та офісів в Росії є досить витратним та складним процесом.

– Соціальні міркування. Збереження робочих місць, зокрема у великих ритейлерах як «Leroy Merlin», де працює близько 45 тис. людей. Виробництво життєво необхідних товарів, таких як продукти харчування та медикаменти, які компанії надають як частину своєї корпоративної соціальної відповідальності.

– Юридичні та організаційні складнощі. Деякі компанії можуть мати договірні зобов'язання, які заважають їм швидко залишити ринок Росії, наприклад працюють за франчайзинговими угодами або з дистриб'юторами, які може бути складно розірвати.

Також є окрема категорія компаній, які сподіваються, що ситуація в Росії зміниться і вони зможуть продовжити свою роботу на цьому ринку.

Звісно, закриття підприємства та вихід з ринку постає непростим процесом, але рішення залишити ринок країни-агресора є важливим кроком, який позитивно характеризує компанію перед світовою спільнотою, підкреслює її відповідальний підхід до власної репутації та інтересів клієнтів, що є джерелом її доходів.

Таким чином, в кризових умовах, як-от пандемія COVID-19 та війна, інноваційна діяльність вимагає гнучкості та креативності для ефективного подолання виникаючих викликів. В цей період, нетрадиційні засоби індивідуалізації, такі як доменні імена та власні торговельні марки, виявилися важливими для підтримки ідентифікації та видимості бізнесу в онлайн-

просторі. Традиційні ЗІ, зокрема торговельні марки, також продемонстрували свій інноваційний потенціал під час війни дозволяючи обмежувати ресурси агресора. Незважаючи на перевагу країни-нападника в кількості ТМ, світові бренди масово покидають російський ринок, формуючи навколо нього економічну ізоляцію. Отже, ефективне використання цих інструментів індивідуалізації допомогло бізнесам не тільки вижити в складних економічних умовах, а й розкрити нові можливості для розвитку і зростання.

3.3. Бар'єри та перспективи впливу індивідуалізації інновацій на економічний розвиток України

Індивідуалізація інновацій виконує одну з важливих ролей у стимулюванні інноваційної діяльності в країні. На висококонкурентних ринках індивідуалізація допомагає компаніям вирізнитися серед конкурентів, пропонуючи унікальну вартість або інноваційні рішення, які точно відповідають потребам цільової аудиторії. Також індивідуалізація стимулює пошук і розробку нових ідей, технологій та підходів, що веде до підвищення загального рівня інноваційної активності в країні.

За даними Європейського інноваційного табло, країни Європи поділяються за рівнем інновації на: лідер (країни, чії показники у 2023 році перевищували 125% від середнього показника ЄС), сильний інноватор (країни, чії показники у 2023 році становили 100%-125% від середнього показника ЄС), помірний інноватор (країни, чия результативність знаходиться у проміжку 70%-100% від середнього показника ЄС) та новий інноватор (країни, чії показники у 2023 році були меншими, ніж 70% від середнього показника ЄС) [183]. Для оцінки інноваційного потенціалу країн Європейське інноваційне табло використовує комплексну систему показників, яка складається з 32 окремих індикаторів, згрупованих у 12 категорій за різними напрямками інноваційної діяльності. Кожна категорія характеризує певний аспект інноваційного розвитку країни, такі як: людські ресурси (3 індикатори),

привабливість дослідницьких систем (3), діджиталізація (2), фінанси та підтримка (3), інвестиції підприємства (3), використання інформаційних технологій (2), інноватори (2), зв'язки (3), інтелектуальні активи (3), вплив на зайнятість (2), вплив на обсяг продажів (3) та екологічна стійкість (3) [183].

Для подальшого цілісного аналізу регіонального розвитку індивідуалізації інновацій доречно здійснити порівняльний аналіз країн з кожної з груп та виокремити індикатори, що безпосередньо мають відношення до індивідуалізації інновацій: інтелектуальні активи, які включають в себе патентні заявки, заявки на торговельні марки та заявки на промислові зразки (використовується кількість заявок поданих до Бюро інтелектуальної власності Європейського Союзу). Показники подання патентних заявок є ключовими для оцінки швидкості інноваційного розвитку регіону, відображаючи здатність компаній генерувати нові інноваційні продукти, що є основою їхніх конкурентних переваг (вимірюється у заявках на патентування винаходу за РСТ процедурою на мільярд ВВП). Подання заявок на реєстрацію торговельних марок важливе для визначення інноваційної активності, зокрема реєстрація торговельної марки в ЄС надає власникам унікальні права охорони у всіх країнах-членах через одну процедуру, спрощуючи управління ТМ на європейському рівні (вимірюється у заявках на торговельні марки на мільярд ВВП). Заявки на промислові зразки, мають значення для сучасних технологій, охоплюючи зовнішній вигляд продуктів або їх частин, що визначається через лінії, контури, кольори, форму, текстуру, матеріали тощо (вимірюється у заявках на мільярд ВВП за паритетом купівельної спроможності).

Також в контексті продукування індивідуалізації інновацій важливо проаналізувати категорію інноватори (продуктові інноватори, інноватори бізнес-процесів (відсоток МСП)) та індикатори витрат на R&D у державному та бізнес секторах (відсоток від ВВП) (табл. 3.5). З таблиці нижче видно, що Україна відноситься до категорії новий інноватор, а Швеція та Австрія мають значно вищі показники за всіма трьома категоріями, що відповідає їх статусу в інноваційному розподілі.

Європейське інноваційне табло, 2023 р.

Країна	Швеція	Австрія	Угорщина	Україна
Регіональна група	Інноваційний лідер	Сильний інноватор	Помірний інноватор	Новий інноватор
Сумарний інноваційний індекс	134.5	119.9	70.4	31.0
Інтелектуальні активи	124.2	140.6	47.7	17.3
Патентні заявки	150.8	119.1	53.5	29.4
Заявки на торговельні марки	118.8	133.7	66.2	16.5
Заявки на дизайн (промислові зразки)	91.6	178.9	19.1	1.1
Інноватори	142.6	124.2	49.3	0.0
Витрати на R&D у державному секторі	128.1	129.7	43.8	11.8
Витрати на R&D в бізнес-секторі	153.5	150.7	82.6	15.7

Джерело: створено автором на основі [183]

Швеція вражає високою кількістю поданих патентних заявок, що відповідає її статусу як однієї з найбільш технологічно розвинутих держав Євросоюзу з власними прогресивними розробками в сфері робототехніки. Австрія лідирує за кількістю заявок на торговельні марки і дизайн, що проявляється у сфері лікарських засобів. Угорщина показує помірні результати, тоді як Україна має низькі показники в усіх трьох категоріях, що підкреслює її позиціонування як скромного інноватора і стимулює звернути увагу саме на цей сектор розвитку країни та пошуку заходів з підвищення інноваційного потенціалу. Категорія інноватори включає в себе інформацію щодо продуктових та бізнес інноваторів малих та середніх підприємств. Як бачимо, є залежність між обраними параметрами і поділом країн на відповідні групи у табло, зокрема високі витрати на R&D вказують на сильну державну підтримку та інвестиції в інновації, тоді як більша кількість інноваторів свідчить про сформоване інноваційне середовище. Отже, показники в таблиці вказують на те, що інвестиції в R&D і рівень інноваційної активності

корелюють із кількістю інтелектуальних активів, які є індикаторами здатності країн створювати нові технології та комерціалізувати інновації.

Варто зауважити, що досить невисокі показники для України серед наведених країн у Європейському інноваційному табло не відображають повної картини. Це пояснюється тим, що підприємці та винахідники мають можливість отримувати правову охорону для об'єктів інтелектуальної власності не лише в Україні, а й за її межами. Наприклад, для торговельних марок можна скористатися системою міжнародної реєстрації, що дозволяє забезпечити правову охорону одночасно у багатьох країнах. Для винаходів існує можливість подати заявку на отримання патенту відразу у кількох країнах згідно з Договором про патентну кооперацію (Patent Cooperation Treaty (PCT)). Таким чином, українські заявники можуть обирати найбільш зручний та ефективний спосіб охорони своїх прав інтелектуальної власності на міжнародному рівні.

Розпочнемо аналіз саме з інтелектуальних активів. Оскільки розгляд торговельних марок в Україні було здійснено у пункті 3.1., то зосередимо увагу на об'єктах патентного права, а саме на заявках на винаходи, корисні моделі та промислові зразки.



Рис. 3.16. Надходження заявок на об'єкти патентного права, од., 2012-2022 рр.

Джерело: створено автором на основі [68; 123]

Рисунок 3.16 демонструє, що з 2012 року є стабільний спад у кількості заявок на корисні моделі. Кількість заявок на винаходи теж має негативну тенденцію до зменшення, найбільшого значення набували у 2013 році, що удвічі більше аніж у 2022 – це 2760 заявок. Подання заявок на промислові зразки демонструвало піднесення тільки у 2013 році (3778 од.), а далі наявне постійне їх скорочення до 819 у 2022 році. Особливе зменшення заявок на об'єкти патентного права зафіксовано з настанням пандемії COVID-19 та повномасштабною війною в країні. Найбільше заявок на об'єкти промислової власності передбачувано надходять з інноваційних регіонів країни – Київ, Харківська, Дніпропетровська та Львівська області [68], що виділяються завдяки численним науковим осередкам, присутності провідних вітчизняних та іноземних технологічних фірм і концентрації закладів вищої освіти [82].

Загалом, динаміка подання заявок на об'єкти патентного права у різних категоріях в Україні за останні десять років відображає негативну тенденцію інноваційної діяльності до зменшення. Зміни в цих показниках обумовлені рядом факторів, включаючи військові дії, тимчасово окуповані території, пандемію COVID-19, міграцію, економічні умови, інвестиційний клімат, обмежене фінансування у R&D, а також нерозвинену державну політику у сфері підтримки інновацій.

Далі перейдемо до детальнішого аналізу саме інноваційної діяльності України. За останньою інформацією Держстату в Україні у 2020 році інноваційною діяльністю в промисловості займалися 809 підприємств, що на 3.3% більше за попередній рік (табл. 3.6).

Таблиця 3.6.

Кількість інноваційно активних промислових підприємств

Роки	2016	2017	2018	2019	2020
Кількість інноваційних підприємств, од.	834	759	777	783	809
Приріст до попереднього року, %	-	-8,99%	2,37%	0,77%	3,32%

Джерело: створено автором на основі [132; 133; 134]

Таблиця засвідчує, що найбільша кількість інноваційно активних підприємств припала на 2016 рік – 834 од. і далі зафіксовано зниження показника і подальший невеликий приріст. Отже, на основі проведеного аналізу можна дійти висновку, що протягом розглянутого періоду спостерігається стагнація у зростанні кількості інноваційних підприємств.

Це вказує на проблеми, серед яких недостатнє інвестиційне фінансування в країні для розвитку науково-інноваційної сфери, а також брак ефективних механізмів комерціалізації технологій, розроблених місцевими дослідниками. Такі умови призводять до збільшення залежності від імпортованих інновацій та міграції кваліфікованих наукових кадрів за кордон. Левова частка інноваційно активних промислових підприємств припадає на Харківську область, (95 од.) Дніпропетровську (75 од.), Запорізьку (41 од.) та Київську (56) області [134].

Ще одним із індикаторів рівня українського інноваційного розвитку економіки є кількість працівників, які виконують наукові дослідження, розробки та беруть участь у процесі їх комерціалізації (рис. 3.17).

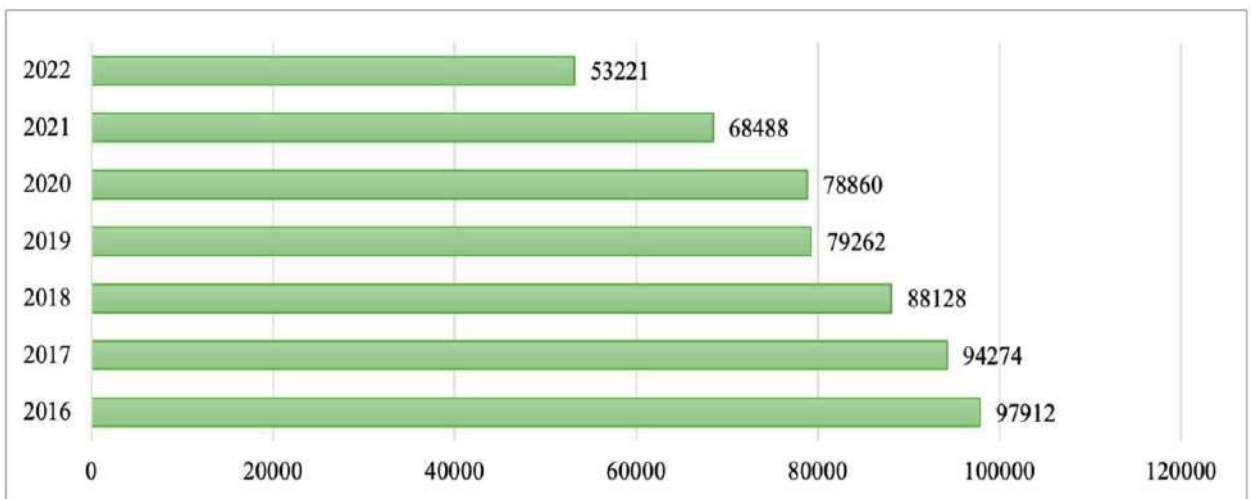


Рис. 3.17. Кількість працівників, залучених до проведення наукових досліджень і розробок, осіб

Джерело: створено автором на основі [132; 133; 134]

Загалом у 2022 році, за даними Держстату, було 53221 дослідників, що є найменшим показником за аналізований період

Існує ряд причин, чому кількість дослідників в Україні зменшується, наприклад: війна в країні, що призвела до обмеження наукових ресурсів через руйнування та неможливість отримати статистику з тимчасово окупованих територій; рівень зарплати науковців в Україні є одним з найнижчих в Європі, що спонукає багатьох кваліфікованих фахівців виїжджати за кордон у пошуках кращих робочих умов; українська наука не отримує достатньо фінансування з боку держави, що ускладнює проведення наукових досліджень та розробок; нестабільність економічної політичної ситуації в Україні також ускладнює довгострокове планування наукових досліджень [75, с. 283]. Тож, нинішня ситуація в країні не втішна з об'єктивних причин, але країна має ресурсний потенціал для успішної комерціалізації інновацій.

За видами економічної діяльності, у 2022 році, відбувся розподіл кількості працівників у сферах, які безпосередньо пов'язані з інноваційною та науковою діяльністю в країні. Найбільше науковців зосереджено у галузях професійної, наукової, технічної діяльності і наукових дослідженнях та розробках – 39 639 осіб і 38 992 осіб відповідно. Висока чисельність працівників у цих секторах свідчить про наявний ресурсний потенціал для успішної генерації інновацій, що сприятиме інноваційному розвитку. При цьому, велика частина працівників зосереджена в дослідженнях і розробках у сфері природничих та технічних наук (34 819 осіб), що є ключовою для технологічного прогресу. Тим часом, освітня сфера має меншу кількість зайнятих, що може вказувати на потребу збільшення інвестицій в цю область для підвищення якості підготовки фахівців для інноваційного сектора (9 511 осіб). Загалом, дані свідчать про значну концентрацію людських ресурсів у науково-дослідницькому секторі, що є позитивним сигналом для інноваційного майбутнього країни.

Рисунок 3.18 нижче демонструє, що загальні витрати на інновації зросли з менш ніж 1800 млн грн у 2000 році до піку близько 23229 млн грн у 2018 році, після чого відбулося зниження на 38% до 14406 млн грн у 2020 році. Частка інноваційно активних підприємств спочатку теж має нестабільний

характер, з 2002 до 2006 року відбувалося різке зниженні інноваційних підприємств. Аналіз свідчить, що певний час витрати на інновації йшли врозріз з кількістю інноваційно активних підприємств, але починаючи з 2007 року, ці показники почали корелюватися, з ростом витрат збільшувалась і частка активних підприємств.

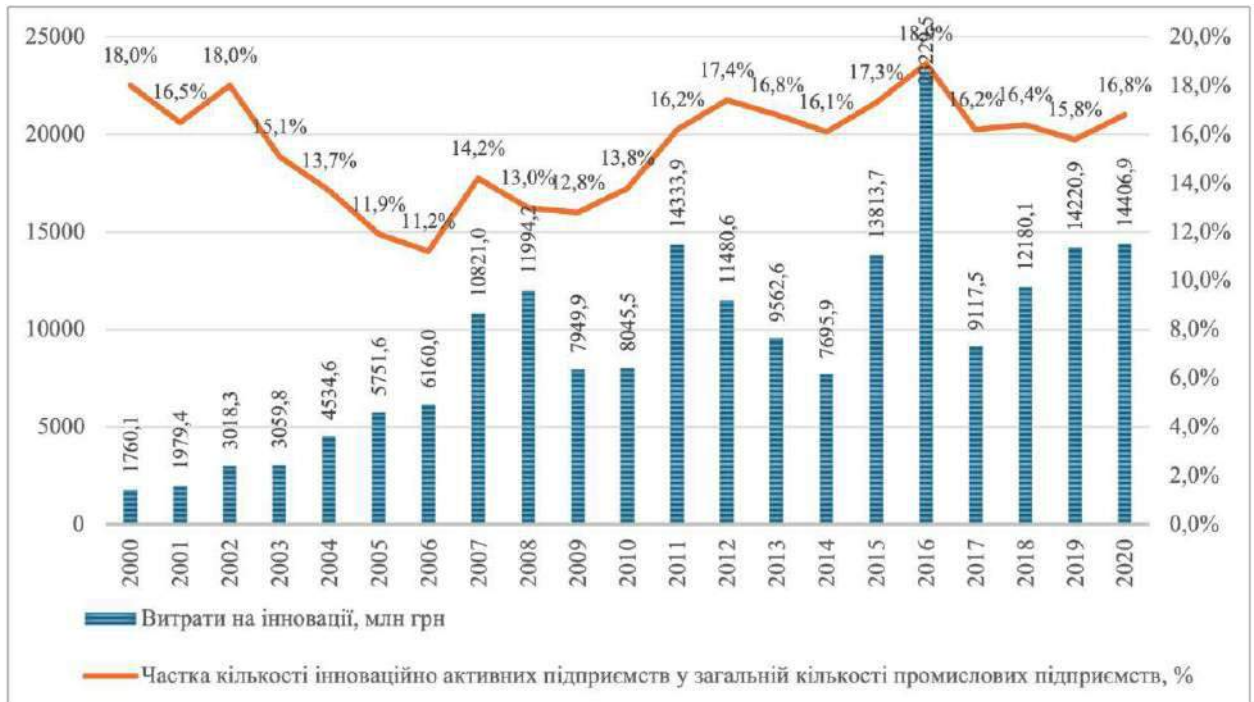


Рис. 3.18. Динаміка витрат на інновації та частка кількості інноваційних підприємств

Джерело: створено автором на основі [38]

За останні роки частка інноваційно активних підприємств не суттєво змінюється незважаючи на збільшення рівня витрат на інновації після різкого зниження у 2017 році. Загалом аналіз вказує на існуючі економічні та структурні проблеми, що перешкоджають ефективному перетворенню інвестицій в практичну інноваційну активність [88, с. 48].

Якщо казати про походження фінансування інновацій в країні, то основним джерелом фінансування інноваційних витрат у 2020 році залишаються власні кошти підприємств – 12297,7 млн грн (або 85,4% загального обсягу витрат на інновації) [38]. Детальна структура фінансування витрат наведено у додатку К. Кошти з державного бюджету склали – 279,5

млн грн (1,9%), інвесторів-нерезидентів – це 125,3 млн грн (0,9%) та інші джерела походження коштів – 1704,2 млн грн (11,8%). З проведеного аналізу, можна зробити висновок, що підприємства в Україні в основному фінансують свої інновації за рахунок власних коштів. Це свідчить про недостатню розвиненість інноваційної інфраструктури та складнощі з отриманням зовнішнього фінансування. Іноземні інвестори також не активно вкладають кошти в українські інновації, зокрема через військову, політичну та економічну нестабільність в країні.

Таблиця 3.7.

Інноваційна діяльність промислових підприємств

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації, од.	1371	1312	1208	723	735	672	739	687	718
Кількість упровадженої інноваційної продукції (товарів, послуг) промисловими підприємствами, од.	3403	3138	3661	3136	4139	2387	3843	2148	4066
Обсяг реалізованої інноваційної промислової продукції (товарів, послуг), млн грн	3615 7,7	3589 1,6	2566 9	2305 0,1	-	1771 4,2	2486 1,1	3426 4,9	4752 6,2
% до загального обсягу реалізованої промислової продукції (товарів, послуг)	3,3%	3,3%	2,5%	1,4%	-	0,7%	0,8%	1,3%	1,9%

Джерело: створено автором на основі [134; 133; 132]

З таблиці 3.7 видно, що кількість промислових підприємств, які впроваджували інновації, зменшилася майже у двічі з 1371 в 2012 році до 718 у 2020 році, що вказує на скорочення інноваційної активності серед промислових підприємств або на зміни у методах ведення діяльності. Однак кількість упровадженої інноваційної продукції навпаки зросла в 2020 році, хоча пік спостерігався в 2016 – 4139 од. Хоча у грошовому виразі обсяг реалізованої інноваційної промислової продукції продемонстрував зростання, особливо у 2020 році, де цей показник складає 47526,2 млн грн, в порівнянні з 36157,7 млн грн у 2012 році, у відсотковому вираженні значення залишається ще мізерно низьким. Це вказує на те, що, незважаючи на помітний прогрес в

абсолютних цифрах, інноваційна продукція все ще становить лише малу частку від загального обсягу промислової продукції, що постає індикатором нереалізованого потенціалу інновацій у промисловості країни. Дані за 2016 рік не надавалися.

Наразі потужними драйверами інноваційної екосистеми в Україні є:

- наукові парки: «Індустрія 4.0» (науковий парк зосереджений на розробці та впровадженні технологій четвертої промислової революції), «UNIT.City» (інноваційний парк з фокусом на інформаційних технологіях та стартап проєктах), «Academ.City» (технологічний парк створений для співпраці між наукою та бізнесом в сфері високих технологій).
- платформи: «Industry4Ukraine» (платформа об'єднує представників бізнесу, науки та освіти для розвитку промисловості 4.0 в Україні.), «EU4Digital» (ініціатива ЄС, що сприяє розвитку цифрового ринку в Східній Європі), «Sikorsky Challenge» (акселератор інноваційних рішень).

Співпраця між науковими парками та платформами сприяє обміну знаннями та досвідом між різними секторами – держави, бізнесу і науки, та допомагає створити сприятливе середовище для розвитку інновацій в Україні.

На основі здійсненого аналізу варто відзначити про наявні бар'єри в Україні, які заважають гармонійно розвиватися інноваціям в контексті інтелектуальної власності, на прикладі засобів індивідуалізації. За допомогою PESTLE-аналізу здійснимо оцінку впливу зовнішніх факторів політичного (Political), економічного (Economic), соціального (Social), технологічного (Technological), юридичного (Legal) та екологічного (Environmental) характеру на взаємодію інновацій та інтелектуальної власності, зокрема засобів індивідуалізації.

Як бачимо з рисунка 3.19, найбільше на взаємодію інновацій та інтелектуальної власності, на прикладі засобів індивідуалізації, мають вплив саме політичні, економічні та юридичні фактори, які тісно взаємопов'язані та впливають один на одного і негативно позначаються на динаміці згенерованих інновацій, їх охороні та комерціалізації.



Рис. 3.19. PESTLE-аналіз взаємодії інновацій та інтелектуальної власності

Джерело: власна розробка автора

Загалом, ефективна взаємодія між інноваціями та інтелектуальною власністю залежить від стабільності та прозорості політичного середовища, економічної підтримки, освіченого та інноваційного суспільства, а також від відкритості та прогресивності технологічного розвитку. Умови, що сприяють інноваціям, можуть призвести до створення міцних і впізнаваних брендів, посилення економічного зростання та підвищення життєвого рівня.

Отже, проведений аналіз підкреслив ключові сфери, де виявляються бар'єри, що перешкоджають розкриттю інноваційного потенціалу та використання інтелектуальної власності в економіці України. Проаналізуємо детальніше та систематизуємо основні перешкоди, які слід врахувати:

1. Фінансові проблеми:

– Недостатній рівень фінансування НДДКР як з державного бюджету, так і з приватного сектору. Держава виділяє обмежені кошти на фінансування наукових досліджень та розробок, що не дозволяє повною мірою реалізувати науковий потенціал країни. Приватні компанії також недостатньо інвестують у НДДКР через наявні в країні високі ризики, невизначеність та брак стимулів.

– Обмежений доступ до зовнішніх джерел фінансування інновацій. В Україні практично відсутній розвинений ринок венчурного капіталу для фінансування інноваційних стартапів та проєктів. Банки неохоче кредитують інноваційну діяльність через її високі ризики. Залучення іноземних інвестицій ускладнене через нестабільну економічну та політичну ситуацію.

– Значні витрати на охорону права інтелектуальної власності та досить складна процедура реєстрації об'єктів індивідуалізації інновацій

– Висока вартість інноваційних розробок та їх комерціалізації. Проведення наукових досліджень, розробка нових технологій, випуск інноваційної продукції потребують значних фінансових ресурсів. Додаткові витрати виникають при комерціалізації інновацій - патентування, ліцензування, маркетинг, виробництво.

2. Інституційні та регуляторні проблеми:

– Недосконале законодавче регулювання інноваційної діяльності та охорони права інтелектуальної власності. Існуючі законодавчі акти не завжди забезпечують належне правове поле для ефективної інноваційної діяльності та стимулювання інновацій.

– Нерозвиненість інноваційної інфраструктури. В Україні бракує належної мережі технопарків, бізнес-інкубаторів, центрів трансферу технологій, які сприяли б комерціалізації наукових розробок та формуванню інноваційних кластерів [22, с. 18].

– Відсутність інфікованих трактувань категорій «інновація», «комерційне найменування» та визначення різних типів інновацій, що виявляє

прогалини в нормативному полі та підкреслює потребу в удосконаленні законодавчого регулювання в даній області.

– Недостатня координація між учасниками інноваційної системи. Спостерігається слабка взаємодія між державними органами, науковими установами, бізнесом у питаннях визначення пріоритетів інноваційного розвитку, фінансування, комерціалізації розробок.

– Істотною перепорою для ефективної інноваційної діяльності є занадто тривалі терміни, до 4-5 років, проведення експертизи заявок на винаходи та видачі патентів строком дії до 20 років, тому нагальним завданням є скорочення цих термінів до 2 років [24, с. 21].

3. Кадрові проблеми:

– «Відтік мізків» – еміграція кваліфікованих наукових та інженерних кадрів. Через низький рівень оплати праці, відсутність перспектив кар'єрного зростання та фінансування досліджень, довготривалих військових дій, багато талановитих вчених та фахівців виїжджають працювати за кордон.

– Недостатня підготовка фахівців у сфері комерціалізації інновацій та управління інноваційними проектами. В Україні бракує програм із підготовки менеджерів інновацій, фахівців трансферу технологій, експертів з оцінки та охорони права інтелектуальної власності.

– Низький рівень інноваційної культури та мотивації до інновацій у бізнес-середовищі. Багато компаній, особливо малих та середніх, не розуміють важливості інноваційного розвитку та схильні уникати ризикованих інноваційних проєктів.

4. Структурні проблеми:

– Переважання низько-технологічних галузей в економіці та недостатній розвиток високотехнологічних секторів. В Україні домінують галузі з низьким рівнем інновацій – важка промисловість, видобувна галузь, агропромисловий комплекс. Розвиток високотехнологічних галузей (ІТ, біотехнології, нові матеріали) уповільнений у порівнянні з міжнародними країнами-інноваторами.

– Зношеність основних фондів та застарілі технології на промислових підприємствах. Значна частина виробничих потужностей в Україні морально та фізично застаріла, що унеможливує впровадження сучасних технологій.

– Слабкі зв'язки між науковими дослідженнями та їх практичним застосуванням у виробництві. Наукові розробки часто не знаходять комерційного застосування через відсутність ефективної взаємодії між науковими установами та бізнесом, через що державний бюджет країни не дотримує значних коштів.

Комплексний підхід до вирішення вказаних проблем постає важелем для не тільки для підвищення ефективності інноваційного розвитку, а й покращення використання об'єктів інтелектуальної власності, зокрема засобів індивідуалізації у комерціалізації інновацій, що, в свою чергу, позитивно вплине на економічне зростання та конкурентоспроможність країни на теренах світу.

На основі теоретичного аналізу була сформульована наукова гіпотеза про вплив інноваційних факторів та об'єктів засобів індивідуалізації на економічний розвиток країни. Для перевірки цієї гіпотези був проведений економетричний аналіз з використанням програмного забезпечення Eviews. У процесі моделювання всі використані змінні виявилися стаціонарними, що є важливою умовою для надійності економетричного аналізу:

– Рівень економічно розвитку України, який обрано в якості залежної змінної, оцінено за допомогою ВВП в поточних цінах млрд доларів США (GDP).

– Показник, який відображає обсяг інвестицій у створення інновацій, нових знань, продуктів, процесів і технологій оцінювався за допомогою відсоткового вираження витрат на дослідження та розробки від ВВП країни, % (RDE).

– Оцінка розвитку інноваційної активності в промисловій сфері економіки здійснювалась шляхом виокремлення відсоткової частки інноваційно активних компаній серед усіх промислових підприємств, % (NIE).

– Рівень використання засобів індивідуалізації у інноваційному секторі оцінено за допомогою загальної кількості реєстрацій торговельних марок, од. (TTR).

Зауважу, що під час побудови економетричної моделі було видалено низку змінних, які було проаналізовано в роботі через незначимість або малу кількість спостережень у вибірці даних. Вихідні дані, що містять статистичну вибірку залежної та незалежних змінних, використаних для побудови економетричної моделі за 2000-2020 роки, представлені в додатку Л1.

У результаті економетричного аналізу отримали наступну модель:

$$\text{LOG(GDP)} = 0.305444510967 * \text{LOG(RDE)} + 0.000107632335043 * \text{TTR} + 0.0360904293717 * \text{NIE} + 1.91847827825.$$

Таблиця 3.8.

Модель 2

Dependent Variable: LGDP				
Method: Least Squares				
Date: 03/31/24 Time: 19:34				
Sample (adjusted): 2000 2020				
Included observations: 21 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LRDE	0.305445	0.128394	2.378962	0.0293
NIE	0.036090	0.015884	2.272067	0.0364
TTR	0.000108	6.75E-06	15.94794	0.0000
C	1.918478	0.323420	5.931857	0.0000
R-squared	0.968520	Mean dependent var		4.619683
Adjusted R-squared	0.962964	S.D. dependent var		0.535930
S.E. of regression	0.103138	Akaike info criterion		-1.535861
Sum squared resid	0.180835	Schwarz criterion		-1.336904
Log likelihood	20.12654	Hannan-Quinn criter.		-1.492682
F-statistic	174.3408	Durbin-Watson stat		2.269611
Prob(F-statistic)	0.000000			

Джерело: власна розробка автора

Результати економетричного моделювання засвідчують, що отримана модель є адекватною і може використовуватися для обґрунтування

теоретичного аналізу, оскільки Р-значення (F) = $0.000 < 0,05$, а всі змінні є значимими. Коефіцієнт детермінації дорівнює R -квадрат = 0.968 , що підтверджує наявність сильної лінійної кореляції між досліджуваними індикаторами. Логарифмування змінних було використано для обезрозмірення даних, що дозволяє аналізувати лише тип та величину впливу одних змінних на інші.

Для перевірки функціональної форми моделі було застосовано критерій RESET, який засвідчив що р-значення для усіх варіантів > 0.05 , отже, функціональну форму підбрано правильно. Також, у процесі дослідження графічний аналіз показав, що залишки хаотичні і не мають залежності, у моделі не виявлено автокореляції збурень та гетероскедастичності за допомогою таких тестів як Breusch-Godfrey, White і Breusch-Pagan-Godfrey відповідно. Перевірка стабільності параметрів моделі показала відсутність нестабільності параметрів моделі (додаток Л2).

Аналіз показав, що всі три обраних незалежних змінних позитивно впливають на економічний розвиток країни. При зростанні обсягу інвестицій у створення інноваційної продукції на 1% відбувається зростання ВВП України на 0,305%. Підвищення інноваційної активності, спрямованої на випуск нових товарів та послуг, стимулює економічне зростання. Інвестиції в інновації розширюють виробничі можливості, сприяють технологічному прогресу та підвищують продуктивність. Збільшення частки кількості інноваційно активних підприємств на 1% також призводить до росту ВВП на 0,03%. Масштабніше впровадження інновацій у промисловому секторі веде до зміцнення економіки в цілому. Більша кількість підприємств, які займаються інноваціями, створює сприятливе інноваційне середовище та посилює конкурентоспроможність галузей. Зростання кількості зареєстрованих торговельних марок на 1000 од., що є об'єктом засобів індивідуалізації, призведе до зростання залежного показника на 0,108%. Торговельні марки є засобом індивідуалізації та відображають комерціалізацію нових продуктів і послуг. Їх реєстрація свідчить про

інноваційну активність бізнесу, прагнення створювати нові бренди та розширювати ринкову присутність, що, зрештою, сприяє економічному зростанню.

Отже, враховуючи проведений теоретичний та економетричний аналізи, варто виокремити шляхи вирішення проблем реалізації індивідуалізації інновацій в Україні, на основі Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року [122] та Стратегічного плану розвитку на 2024-2028 від УКРНОІВІ, що призведе до інтенсифікації інноваційного розвитку країни та буде зорієнтована на вирішення наявних проблем у кількох ключових сферах. Наступні кроки та конкретні пропозиції постають фундаментом практичних рекомендацій щодо удосконалення політики стимулювання індивідуалізації інновацій в Україні:

1. Фінансові проблеми:

- Збільшити державне фінансування НДДКР до рівня не менше 1,5% ВВП відповідно до рекомендацій ЄС. Створити цільові державні фонди підтримки інновацій [225].
- Запровадити податкові стимули для компаній, що інвестують в інноваційну діяльність (податкові кредити, прискорена амортизація, звільнення від сплати податку на прибуток від інноваційної діяльності).
- Впровадження податкових пільг для покриття витрат на розробку і впровадження новітніх технологій, а також на отримання та підтримку патентів, торговельних марок, комерційних найменувань та інших об'єктів засобів індивідуалізації.
- Важливо впровадити спеціальний податковий режим для доходів, отриманих від об'єктів інтелектуальної власності (режим IP Box) [23, с. 77].
- Сприяти розвитку ринку венчурного капіталу шляхом створення сприятливого регуляторного середовища, пільг для венчурних фондів та інвесторів [24, с. 271].
- Забезпечити фінансування на підтримку прав інтелектуальної власності, наприкладі надання цільових грантів та фінансування для малих та

середніх підприємств на покриття витрат, пов'язаних з реєстрацією та охороною права ІВ. Це може включати витрати на юридичні послуги, збори за реєстрацію та підтримку після реєстрації, що сприятиме збільшенню кількості заявок на торговельні марки та об'єкти промислової власності.

- Розробити за запровадити урядові програми державних закупівель, які віддають перевагу продукції з зареєстрованими торговельними марками, особливо в секторах, де акцент робиться на інноваціях.

- Залучати кошти міжнародних фінансових організацій (ЄС, Світовий банк) на реалізацію інноваційних проєктів національного рівня.

2. Інституційні та регуляторні проблеми:

- Ратифікація міжнародних угод у сфері інтелектуальної власності та адаптація національного законодавства до міжнародних стандартів, які сприятимуть зростанню зовнішньої торгівлі та міжнародному обміну технологіями.

- Створення та регулювання ринку ІВ, зокрема потребують розробки законодавчі ініціативи, що будуть спрямовані на гармонізацію регуляторних рамок, які забезпечать більшу прозорість і передбачуваність для потенційних інвесторів і розробників, що сприятиме комерціалізації вітчизняних інновацій.

- Посилити координацію між державними органами, науковими установами та бізнесом через створення Національної ради з питань інновацій.

- Введення режиму швидкої експертизи заявок на винаходи, для стимулювання інноваційної діяльності [23, с. 77].

3. Кадрові проблеми:

- Інвестиції в освіту і навчання, на основі збільшення фінансування програм, спрямованих на підвищення кваліфікації фахівців у галузі інтелектуальної власності, зокрема щодо створення та охорони торговельних марок, об'єктів патентного права. Наприклад проходження навчання у IP Academy – Національному навчальному центрі з інтелектуальної власності [197].

– Відкриття спеціалізованих університетських програм та короткотермінових курсів з особливим фокусом на комерціалізацію інновацій та стратегічне управління ІВ на базі закладів вищої освіти, що підвищить якість заявок на реєстрацію та здатність до ефективного управління ІВ.

– Подальший розвиток National IP&Innovations Hub, як осередку активізації інноваційної діяльності, що створює додаткові робочі місця та заохочує інвестиції в економіку країни [198].

– Підвищення рівень оплати праці наукових та дослідних кадрів до європейських стандартів для зменшення міграційного активу. Наприклад шляхом перерозподілу частини державного бюджету, залучення коштів від ЄС та міжнародних донорів, залучення приватного сектору економіки до співпраці.

– Важливий міжсекторальний обмін досвідом, який допоможе залучати фахівців з різних галузей економіки до обміну досвідом у сфері ІВ, що сприятиме інтеграції кращих практик і ноу-хау.

– Варто не нехтувати ефективним використанням вже наявних внутрішніх ресурсів, тобто підвищувати залученість існуючих працівників через внутрішні програми мотивації та винагород, що спрямовані на інноваційну активність і розробку нових товарів.

– Популяризувати культуру індивідуалізації інновацій у бізнес-середовищі через інформаційні кампанії, тренінги, конкурси інноваційних ідей.

4. Структурні проблеми:

– Розвиток інфраструктури ІВ, на прикладі надання інвестицій у створення та підтримку інноваційної інфраструктури, такої як технопарки і бізнес-інкубатори при ЗВО та НДІ, які спеціалізуються на комерціалізації інтелектуальної власності, і підвищують здатність ринку до генерації нових інновацій. Це створить українську інноваційну екосистему.

– Розробка та впровадження методології для оцінки вартості інтелектуальної власності як активів у фінансовому звітному обліку компаній,

що дозволить визначати їхню ринкову вартість і підвищить можливості для залучення інвестицій та кредитування на основі інтелектуальної власності.

– Створення спеціалізованих державних програм, які забезпечать підприємствам доступ до вигідного фінансування для оновлення виробничих фондів з акцентом на інновації та впровадження новітніх технологій, наприклад шляхом дешевого кредитування на оновлення виробничих фондів чи податкових канікул на прибуток від модернізації.

– Розробка та реалізація ефективних механізмів трансферу технологій, що стимулюють партнерство між науковими установами та приватним сектором для спільної розробки і комерціалізації інновацій на зразок американських програм «Дослідження інновацій малого бізнесу» (SBIR) і «Передача технологій малого бізнесу» (STTR), які виділяють понад 1,3 млрд доларів США на фінансування досліджень і розробок [235].

5. Політичні та безпекові проблеми:

– Політична стабільність є критичною для ефективної правової охорони інтелектуальної власності. Дійсно, в умовах довготривалої війни важно ефективно регулювати права на об'єкти ІВ, особливо з тимчасово окупованих територій або регіонів, що зазнали значних руйнувань. Тому для підприємств та наукових установ, переміщених з нестабільних регіонів, необхідно створити спеціальні фонди, які б компенсували витрати на переєстрацію прав ІВ та допомогли відновити науково-дослідну діяльність.

– Політична та економічна безпека є ключовими факторами для залучення іноземних інвестицій. Тому створення умов, що гарантують захист інвестицій і охорону ІВ, підвищать інвестиційну привабливість країни є важливим кроком. Одними зі шляхів реалізації є відхід від бюрократизації, зменшення рівня корупції та зміцнення міжнародної співпраці через участь у міжнародних інноваційних проєктах та програмах, таких як «Горизонт Європа» або двосторонні науково-дослідні угоди.

– Варто посилювати інтеграцію в глобальні ринки права інтелектуальної власності, шляхом співпраці з міжнародними організаціями

ІВ, такими як ВОІВ, що дозволе відкрити нові можливості для експорту та технологічного обміну.

Таким чином, запропоновані комплексні заходи, за умови послідовної реалізації та координації між усіма зацікавленими сторонами, допоможуть подолати основні проблеми та сприятимуть створенню стабільного та безпечного середовища для інновацій, відновленню та розвитку внутрішніх наукових та виробничих потенціалів, а також зміцненню позицій країни на міжнародній арені в області інтелектуальної власності.

Висновки до розділу 3

Здійснивши економічний аналіз інноваційної діяльності з використанням засобів індивідуалізації в економіці України можемо дійти наступних висновків:

1. В Україні існує стабільне та постійно зростаючий інтерес до інтелектуальної власності та засобів індивідуалізації, які є ключовими для інноваційного розвитку країни. Спостерігається позитивна динаміка у кількості поданих та зареєстрованих торговельних марок, зокрема від українських резидентів, що свідчить про стабільний розвиток внутрішнього ринку інтелектуальної власності та освіченість українських компаній щодо важливості інтелектуальної власності та її ролі у забезпеченні конкурентної переваги на ринку.

2. Значний інтерес іноземних інвесторів до вітчизняного ринку підкреслює його привабливість та потенціал для розвитку міжнародного бізнесу. Водночас зростання кількості заявок на географічні зазначення та їх активна реєстрація сприяють не тільки економічному зростанню, але й збереженню унікальної культурної спадщини України.

3. Зовнішні економічні та політичні фактори, зокрема міжнародні санкції та військові конфлікти, мають прямий вплив на іноземні інвестиції та міжнародний інтерес до українського ринку. Водночас внутрішні виклики, як-от активні військові дії, тимчасово знижують кількість об'єктів ІВ.

4. Глобальні виклики, такі як пандемія та війни спонукають суб'єктів господарювання до гнучкості та адаптації, включаючи інновації у розвитку нетрадиційних засобів індивідуалізації в цифровому просторі. Збільшення кількості доменних імен вказує на важливість і ефективність цифрової присутності для сучасного бізнесу, проте також підкреслює необхідність боротьби з кіберсквотингом та забезпечення охорони права інтелектуальної власності. Власні торговельні марки виявились успішним інструментом для роздрібних мереж, дозволяючи пропонувати споживачам якісні продукти за

вигідними цінами, одночасно зміцнюючи лояльність до магазину та його бренду.

5. Заявки та реєстрація об'єктів ІВ, зокрема торговельні марки, об'єкти патентного права, є важливими індикаторами швидкості інноваційного розвитку країни. Вони відображають здатність компаній генерувати нові продукти, їх комерціалізацію, що становлять основу їх конкурентних переваг. В Україні спостерігається стабільний спад у кількості заявок на корисні моделі та промислові зразки, що свідчить про зменшення інноваційної діяльності, обумовлене військовими діями та пандемію COVID-19, та обмеженим фінансуванням для наукових досліджень.

6. Проведений економетричний аналіз обґрунтував позитивний вплив інвестицій в наукові дослідження та розробки на економічне зростання України. Зокрема, підвищення витрат на НДДКР, збільшення кількості інноваційно активних підприємств, ріст обсягу зареєстрованих торговельних марок корелюють зі зростанням ВВП, підкреслюючи важливість інвестицій в інновації для розвитку економіки. На основі проведеного аналізу було пріоритетні шляхи щодо вирішення проблем реалізації індивідуалізації інновацій в Україні, серед яких: фінансовий аспект, вдосконалення інституційного та регулятивного середовища, розвиток кадрового потенціалу, вирішення структурних викликів та подолання політичних та безпекових проблем. Послідовна та скоординована реалізація заходів за цими пріоритетними напрямками дозволить забезпечити створення міцної інноваційної екосистеми, що сприятиме зростанню ефективності використання та охорони права на об'єкти інтелектуальної власності, включаючи засоби індивідуалізації.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дисертаційного дослідження теоретико-методологічних засад сутності, ролі та принципів економічного стимулювання процесів індивідуалізації інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності розкрито економічні форми і методи комерціалізації інновацій, розроблено науково-практичні рекомендації щодо політики формування ефективної взаємодії інновацій та засобів їхньої індивідуалізації як об'єктів права інтелектуальної власності. Виконане дослідження дозволило сформулювати наступні висновки та рекомендації:

1. Економічні категорії інновацій та інтелектуальної власності є методологічно взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими об'єктами інноваційної політики та факторами економічного зростання. В роботі запропоновано удосконалену класифікацію інновацій, яка враховує їхню індивідуалізацію через об'єкти права інтелектуальної власності. Проведене дослідження показало, що інноваційна діяльність вимагає співпраці між державою, університетами та промисловістю, де інтелектуальна власність сприяє правовій охороні, розробці та комерціалізації нових технологій, продуктів та послуг і забезпечує трансфер технологій. Статистично це підтверджується збільшенням кількості наукових досліджень у наукометричних базах даних та високою патентною активністю університетів, які через процес комерціалізації наукових розробок зміцнюють зв'язки з реальним сектором економіки. Аналіз підтвердив, що система права на об'єкти інтелектуальної власності повинна адаптуватися до потреб інноваційного процесу, забезпечуючи баланс між охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності інноваторів і можливістю доступу до нових знань та технологій для суспільства. Такий підхід сприяє формуванню креативного середовища для створення інновацій, де об'єкти права інтелектуальної власності, зокрема засоби індивідуалізації, служать інструментом підтримки і розвитку інноваційного потенціалу.

2. Індивідуалізація інновацій – це процес, який використовує засоби індивідуалізації об'єктів права інтелектуальної власності для комерційної ідентифікації та диференціації інноваційних технологій, продуктів чи послуг на ринку, забезпечуючи правову охорону інноваційних рішень, а також стимулюючи інноваційну діяльність. З практичної точки зору індивідуалізація інновацій створює унікальні пропозиції для споживачів, зберігає конкурентоспроможність, приваблює для інвесторів, сприяє технологічному трансферу та захищає від фальсифікації і копіювання. Показано, що засоби індивідуалізації пройшли еволюційний шлях поділу на дві категорії: традиційні (наприклад, торговельні марки, географічні зазначення походження товарів, комерційні найменування) та нетрадиційні (такі як доменні імена, власні торговельні марки), які виконують важливу функцію ідентифікації суб'єктів господарювання, товарів та послуг на ринку, забезпечуючи унікальність та розпізнавання бренду.

3. Ефективне функціонування системи індивідуалізації інновацій залежить від належного інституціонального забезпечення, яке формує держава. Це інституційні умови та специфічні інструменти для охорони та практичного застосування права на об'єкти інтелектуальної власності, зокрема законодавство, судові та адміністративні процедури, здійснення контролю за використанням засобів індивідуалізації інновацій. Важливим аспектом для вирішення наявних проблем (плагіат, відсутність уніфікованої термінології, регулювання діяльності у цифровому середовищі) є також міжнародне співробітництво, що формує ефективну інституційну систему у сфері індивідуалізації інновацій та здійснює гармонізацію національного законодавства відповідно до міжнародних угод, актів та конвенцій.

4. Комерціалізація інновацій є одним з ключових етапів інноваційного процесу, на якому відбувається капіталізація інтелектуальних активів. Виконане узагальнення міжнародної практики показало, що використовуються різноманітні методи комерціалізації: застосування у власному виробництві, внесення до статутного капіталу підприємства,

ліцензування, передача прав інтелектуальної власності, лізинг та франчайзинг, технічна допомога та інжиніринг. Кожен з методів комерціалізації має свої переваги та недоліки застосування. Результативне впровадження інновацій у комерційну площину стає можливим, коли забезпечуються прямі та опосередковані фактори комерціалізації – нормативно-правове регулювання, фінансові заходи заохочення, боротьба з корупцією та сприятливі політичні та економічні умови. Ефективна стратегія комерціалізації залежить від специфіки інновації, кон'юнктури ринку, наявних ресурсів та цілей компанії і сприяє розвитку наукової та технічної діяльності, підвищує конкурентоспроможність країни.

5. Ключовим ресурсом для генерування та отримання доходів від комерціалізації інновацій є інтелектуальний людський капітал, який включає знання, навички, досвід та творчі, креативні здібності працівників. Його роль обумовлена тим, що висококваліфіковані та креативні фахівці здатні створювати нові ідеї, розробляти інноваційні продукти та технології, що обумовлює необхідність інвестування в освіту, професійне навчання, розвиток талантів для формування інноваційного потенціалу країни. Проведене в дисертації дослідження глобальних рейтингів інноваційних економік виявило безпосередній зв'язок між рівнем розвитку економіки країни та масштабом генерації інновацій. Порівняння складових Глобального індексу інновацій засвідчило наявний в Україні невикористаний потенціал, особливо в освітній сфері. Аналіз індексу людського розвитку, стабільність якого для нашої країни не зазнала змін протягом десятиліття, вказує на проблеми з інвестиціями в освіту та охорону здоров'я, незважаючи на зростання фінансування освіти до початку повномасштабної війни. Виконаний в дисертації регресійний аналіз засвідчив наявний зв'язок між рівнем корупції та людським розвитком нашої країни, що доводить необхідність залучення інвестицій у розвиток інтелектуального людського капіталу та боротьби з корупцією.

6. Проведене узагальнення міжнародного досвіду в сфері використання засобів індивідуалізації інновацій показало інтенсивне

зростання активності реєстрації патентів, торговельних марок та географічних зазначень. Цей процес особливо виражений у країнах з розвинутою економікою та високим рівнем інвестицій у дослідження і розробки, включаючи Китай, Сполучені Штати Америки, Японію, Канаду та європейські держави, що в сукупності формують понад 70% усіх заявок на об'єкти засобів індивідуалізації на ринку. За кількістю зареєстрованих торговельних марок, лідируючими є такі класи: реклама та управління бізнесом, технологічні інновації, освіта і розваги, та сектор моди. Це засвідчує необхідність застосування об'єктів інтелектуальної власності у вигляді торговельних марок як інструменту для захисту інновацій, привертання уваги споживачів, виявлення унікальності продуктів та послуг, брендування і зміцнення позицій компаній на ринку. Проведене в дисертації статистичне дослідження світової практики використання торговельних марок та патентів за допомогою економетричного моделювання підтвердило гіпотезу про вплив і стратегічне значення індивідуалізації та ідентифікації інноваційних товарів і послуг на конкурентних ринках.

7. В Україні спостерігається зменшення кількості зареєстрованих суб'єктів господарювання протягом останніх років, на що значно вплинули військові дії, однак позитивна динаміка зростання за роки незалежності країни кількості заявок та реєстрації засобів індивідуалізації, включаючи торговельні марки, географічні зазначення, свідчить про активізацію інноваційної діяльності українських компаній та посилення усвідомлення важливості правової охорони інтелектуальних активів. Виявлений підвищений інтерес до реєстрації торговельних марок в Україні з боку іноземних суб'єктів господарювання свідчить про наявний потенціал українського ринку для зарубіжних інвесторів, активізацію процесів глобалізації серед українських підприємств та збільшення чисельності іноземних компаній, які розглядають Україну як проєкт для своєї комерційної діяльності. Аналіз показав, що найбільша кількість заявок на реєстрацію торговельних марок спостерігається у сферах: реклами та бізнес-менеджменту, демонструючи інтерес до розвитку

маркетингових ініціатив та управління бізнесом; освіти, що відображає інвестиції в освітні стартапи та інноваційні навчальні програми; наукових досліджень та науково-технічної діяльності, які вказують на активізацію інноваційних процесів та розвиток науки. Також зафіксовано збільшення реєстрацій українських географічних зазначень, що охороняються відповідно до вимог Європейського союзу. Попри позитивні зміни, з 2022 року країна зіткнулася з потужними викликами для подальшого розвитку і застосування об'єктів засобів індивідуалізації: військовими діями, пошкодженням потужностей виробництва, економічною і політичною дестабілізацією, відтоком інвестицій та міграцією населення.

8. Розвиток електронної комерції та посилення конкуренції актуалізують роль використання нетрадиційних форм засобів індивідуалізації інновацій. Зокрема, активного вжитку набувають власні торговельні марки та доменні імена, які в реаліях пандемії COVID-19 розширили своє застосування в інноваційних процесах. Власні торговельні марки пропонують споживачам якісні товари за зниженими цінами, а доменні імена є онлайн-ідентифікаторами інноваційних продуктів, які рекламують, інформують та залучають клієнтів для підвищення прибутковості. Попри пандемію COVID-19, світове збільшення кількості доменних імен триває, що актуалізує посилений контроль за цим процесом. Подібний рух спостерігається також у сфері власних торговельних марок, які здобули популярність в Європейських країнах і поступово знаходять застосування в Україні, незважаючи на воєнні умови. Також військові дії в Україні трансформували торговельні марки в значущий економічний інструмент, що допомагає економічній ізоляції агресора. Вихід світових брендів з російського ринку відображає стратегічну позицію компаній, спрямовану на підтримку українського суверенітету та міжнародних принципів права. Це не тільки акт захисту власних комерційних інтересів, але й вияв солідарності з Україною, демонстрація підтримки цінностей демократії та відповідального бізнесу.

9. Проведені дослідження підтвердили, що засоби індивідуалізації

відіграють вагому роль у комерціалізації інновацій, забезпечуючи унікальну ідентифікацію товарів і формування репутації брендів. Проте індивідуалізація інновацій як фактор економічного розвитку України стикається з рядом викликів зовнішнього і внутрішнього середовищ, які в дисертації вдалося виокремити за допомогою PESTLE-аналізу. Перешкоди зумовлені обмеженим фінансуванням науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, складнощами у доступі до зовнішнього фінансування, високими витратами на правову охорону об'єктів інтелектуальної власності, а також недосконалістю законодавчого регулювання та інституційної підтримки.

10. Проведений економетричний аналіз дозволив підтвердити гіпотезу, що інвестиції у розвиток інновацій, збільшення кількості інноваційно активних підприємств, а також їхня індивідуалізація через об'єкти інтелектуальної власності мають безпосередній та позитивний вплив на економічне зростання України. Це дозволило зробити висновок, що наявний вітчизняний інноваційний потенціал може бути ефективно реалізований за умови усунення виявлених в дисертації бар'єрів, зокрема, через залучення додаткового інвестування в науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, покращення законодавчої бази, розвиток інфраструктури індивідуалізації інновацій, зміцнення зв'язків між наукою та практикою, активізацію міжнародної співпраці та розширення фінансових механізмів підтримки інноваційних проєктів. Пропоновані в дисертації напрями реформування сфери індивідуалізації інновацій сприятимуть підвищенню продуктивності виробництв, стимулюватимуть інноваційну активність та слугуватимуть кращому задоволенню потреб споживачів, що позитивно відзначиться на конкурентоспроможності та економічному зростанні країни.

11. Можливі напрями подальших досліджень у сфері індивідуалізації інновацій вбачаємо в аналізі нових економічних викликів і можливостей та проблем правової охорони об'єктів інтелектуальної власності в умовах цифрової економіки, а також дослідженні комерціалізації інновацій при активному розвитку штучного інтелекту та військових технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрейчук Л. В. Міжнародно-правові акти як джерела правового регулювання комерційних найменувань. *Науковий вісник Ужгородського Національного університету : серія: право*. 2017. Т. 1, № 46. С. 42–45. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/34330>
2. Андрощук Г. О. Аналіз стану та організація захисту брендів у цифровій економіці (за матеріалами глобальних досліджень). *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2024. № 1. С. 35–44.
3. Андрощук Г. О. Національна інноваційна система: оптимізація співвідношення інтелектуальної власності, інновацій та економічного розвитку. *Інтелектуальна економіка: глобальні тенденції та національні перспективи* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф, м. Житомир, 26 трав. 2016 р. 2016. С. 165–175.
4. Андрощук Г. О. Протидія недобросовісним реєстраціям і використанню засобів індивідуалізації в умовах цифрової трансформації. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2020. № 6. С. 120–133.
5. Андрощук Г. О., Давимука С. А. Інтелектуальна власність у науково-технічній сфері методи та принципи вартісної оцінки : монографія. Київ : Парлам. вид-во, 2014. 304 с.
6. Андрощук Г. О., Работягова Л. І. Міжнародна система охорони інтелектуальної власності: організаційно-правові засади : монографія. Київ : НДІ ІВ НАПрН України, Інтерсервіс, 2014. 2014 с.
7. Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія. Київ : КНЕУ, 2003. 394 с.
8. Артеменко Л. Особливості правового регулювання засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг. *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції*. 2016. № 1. С. 16–22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/arvu_2016_1_6 (дата звернення: 20.07.2023).

9. Аспекти маркетингу ціностей в контексті класифікаційних підходів до формування та оцінки людського капіталу / О. Г. Головніна, І. О. Ковшова та ін. *Приазовський економічний вісник*. 2023. № 3(35). С. 15–22. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2023-3-3> (дата звернення: 16.04.2024).
10. Бажал Ю. М. (за редакцією). Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для ВНЗ / Ю. М. Бажал та ін.. Київ : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2015. 280 с.
11. Бажал Ю. М. Економічна теорія технологічних змін : підручник. Київ : Заповіт, 1996. 240 с.
12. Бажал Ю. М. Розвиток інноваційної діяльності у знаннєвому трикутнику "держава – університети – промисловість". *Економіка і прогнозування*. 2015. № 1. С. 76–88. URL: <https://doi.org/10.15407/eip2015.01.076> (дата звернення: 22.05.2023).
13. Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність : підручник. Київ : Знання, 2014. 671 с.
14. Біляченко О. Теоретичні аспекти обліку засобів індивідуалізації як нематеріальних активів: порівняльний аналіз. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2009. № 2 (48). С. 6–11. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/download/91876/89840>.
15. Богданьок О. В Україні понад 25 тисяч юридичних осіб пов'язані з РФ і Білоруссю – YouControl. *Суспільне новини*. URL: <https://suspilne.media/474325-v-ukraini-ponad-25-tisac-uridicnih-osib-povazani-z-rf-i-bilorussu-youcontrol/> (дата звернення: 15.07.2023).
16. Бошицький Ю. Л., Козлова О. О. Комерційне найменування. *Юридичний вісник України*. 2005. № 24. С. 7.
17. Бутнік-Сіверський О. Б. Інноваційна властивість трансферу технологій: комерціалізація майнових прав інтелектуальної власності та розвиток її організаційних форм. *Питання інтелектуальної власності у сфері трансферу технологій*: зб. наук. пр., м. Київ. Київ, 2021. С. 39–45. URL: http://ndiiv.org.ua/Files2/vydannia_2021/21.04_Transfer-tekhnologii.pdf.

18. Бутнік-Сіверський О. Б. *Методологія оцінки вартості майнових прав інтелектуальної власності та практичні аспекти її застосування*: монографія. Київ: Інтерсервіс, 2020. 344 с. URL: http://ndiiv.org.ua/Files2/vydannia_2020/method.evaluation.pdf (дата звернення: 02.04.2024).
19. Бутнік-Сіверський О. Організаційно-функціональна структура інноваційно-інтелектуального середовища: поняття та концепція взаємодії. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2022. № 5. С. 68–81. URL: <https://doi.org/10.33731/52022.270893> (дата звернення: 11.04.2024).
20. Варналій З. С., Васильців Т. Г., Левицька О. О. Міграційна безпека держави як основа збереження і розвитку інтелектуального капіталу економіки України. *Економіка України*. 2022. Т. 2022, № 9. С. 3–20. URL: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2022.09.003> (дата звернення: 16.04.2024).
21. Васильєв О. В. Інтелектуальна власність: визначення, структура та роль у сучасних економічних умовах. *Економіка і суспільство*. 2016. № 6. С. 53–57.
22. Васильців Т. Г., Мульська О. П., Зайченко В. В. Розвиток трансферу інновацій і ринку інтелектуальної власності: проблеми та перспективи для підприємництва в Україні. *Підприємництво і торгівля*. 2022. № 34. С. 11–19. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2022-34-02> (дата звернення: 05.04.2024).
23. Верховна Рада України. Ком. з питань економічного розвитку. Парламентські слухання побудова ефективної системи охорони інтелектуальної власності в Україні: Матеріали парлам. слухань у Верхов. Раді України. 5-те вид. Київ: Вид-во Верхов. Ради України (Парлам. вид-во), 2019. 248 с.
24. Винахідницька діяльність у наукових установах / Ю. Капіца та ін.; ред. Ю. Капіца. Київ: Логос, 2021. 455 с.

25. Виробництво. *Аплікатори* Ляпко.
URL: <https://lyapko.ua/ua/proizvodstvo/>.
26. Вірченко В. В. Інституційні засади реалізації відносин інтелектуальної власності в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2018. № 20(1). С. 87–91.
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_20\(1\)__21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_20(1)__21)(дата звернення: 10.10.2023).
27. Вірченко В., Кущинська О., Спасіченко О. Інституційно-організаційне забезпечення охорони прав інтелектуальної власності в Україні. *Економіка та суспільство.* 2021. № 34.
URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-60> (дата звернення: 18.09.2023).
28. Волощенко О. М. Методологічні підходи визначення термінологічної конструкції «засоби індивідуалізації товарів та послуг». *Від громадянського суспільства – до правової держави : Тези VII Міжнар. наук. Internet-конф. студентів та молодих вчен., 27 квіт. 2012 р.* С. 86–89.
URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=f762ee517ab55623078e2d2a1536904e5111fdd8#page=86>(дата звернення: 19.06.2022).
29. ВТМ на часі: як розвиваються власні торгові марки ритейлерів в умовах війни. *Асоціація ритейлерів України.* URL: <https://rau.ua/novuni/vlasni-torgovi-marki/>(дата звернення: 14.03.2024).
30. Гапотій В. Д., Солоненко А. М. Право інтелектуальної власності України : навч. посіб. 2-ге вид. Мелітополь : Вид-во МДПУ ім. Б. Хмельн. 379 с.
URL: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/4558/1/Право%20інтелектуальної%20власності%20України%202016.pdf>.
31. Географічні зазначення України. *Географічні зазначення України.*
URL: <https://gi-ua.com>(дата звернення: 05.12.2023).

32. Гирич О. С. Види знаків для товарів і послуг: зарубіжний досвід. *Торговельні марки, комерційні найменування та інші засоби індивідуалізації суб'єктів господарювання: проблеми правозастосування* : зб. матеріалів круглого столу, м. Львів, 30 листоп. 2016 р. Львів, 2016. С. 17–22.

33. Глібко С. В. Питання функціонального забезпечення інноваційного процесу: господарсько-правовий аспект. *Правова наука та інноваційна діяльність в умовах євроінтеграційних процесів* : зб. матеріалів круглого столу, м. Харків, 8 черв. 2018 р. Харків, 2018. С. 42–45.

34. Господарський кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV : станом на 8 жовт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 12.10.2023).

35. Демографічний паспорт території. *Державна служба статистики України*. URL: <http://db.ukrcensus.gov.ua/> (дата звернення: 03.05.2023).

36. Демографічний щорічник "Населення України" 2020. Київ : Держ. служба статистики України, 2021. 185 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/10/dem_2020.pdf.

37. Державна служба статистики України. "Статистичний щорічник України" за 2021 рік / ред. І. Є. Вернер. Київ, 2022. 444 с. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/11/Yearbook_2021.pdf (дата звернення: 24.10.2023).

38. Державна служба статистики України. Економічна статистика / Наука, технології та інновації. *Держстат України*. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ni.htm (дата звернення: 25.03.2024).

39. Державна служба статистики України. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. *ukrstat.gov.ua*. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/ksg/ksg_u/arch_ksg_u.htm (дата звернення: 10.04.2024).

40. Державне підприємство «Український ін-т інтелектуальної власності». Промислова власність у цифрах: показники діяльності у сфері промислової власності за 9 місяців 2022 року. Київ, 2022. 51 с. URL: <https://ukrpatent.org/atachs/promvlasnist-9m-2022.pdf>.
41. Державний веб-портал бюджету для громадян. *Openbudget*. URL: <https://openbudget.gov.ua> (дата звернення: 03.05.2023).
42. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології : Навч. посіб. Київ : Академвидав, 2004. 352 с.
43. Дніпропетровське Інвестиційне агенство. 25 найбільших ритейл-компаній України (сукупний виторг – понад 530 млрд грн). *Дніпропетровське Інвестиційне агенство*. URL: <https://dia.dp.gov.ua/25-najbilshix-ritejl-kompanij-ukraini-sukupnij-vitorg-ponad-530-mlrd-grn/>(дата звернення: 06.12.2023).
44. Договір про закони щодо товарних знаків (ТЛТ) : Договір Орг. Об'єдн. Націй від 27.10.1994 р. : станом на 13 жовт. 1995 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_102#Text(дата звернення: 11.10.2021).
45. Дюндін В. Д. Інтелектуальна власність як головна складова інтелектуального потенціалу суспільства. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3021>.
46. Заробітна плата в Україні: на шляху економічного зростання і добробуту: Аналітична доповідь Центру Разумкова. *Національна безпека і оборона*. 2010. Т. 7, № 118. С. 114. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/journal/ukr/NSD118_2010_ukr.pdf(дата звернення: 03.05.2023).
47. Збереження людського капіталу України в умовах війни (чинник соціальної вразливості населення): постановка проблеми / Т. Г. Васильців та ін. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*. 2022. № 67. С. 43–48. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2022-67-06> (дата звернення: 05.04.2024).

48. Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С. Інтелектуальний капітал і інноваційна культура як базові передумови інноваційного розвитку. *Підприємництво та торгівля: сучасний стан і перспективи розвитку* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Луцьк, 18–19 трав. 2023 р. Луцьк, 2023. С. 27–29. URL: <https://konfkafptl.lntu.edu.ua/index.php/ККРТЛЛНТУ/issue/view/2/2> (дата звернення: 06.04.2024).

49. Інтелектуальна власність. *Пульс Угоди: моніторинг реалізації плану заходів з виконання Угоди*. URL: <https://pulse.kmu.gov.ua/ua/direction/intelektualna-vlasnist>(дата звернення: 01.04.2024).

50. Іщук С. І. Право інтелектуальної власності на комерційне (фірмове) найменування : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. 2009. 20 с.

51. Ключко Н. Розслідувачі розповіли, скільки компаній в Україні досі пов'язані з Росією. *Главком* | *Glavcom*. URL: <https://glavcom.ua/economics/business/rozsliduvachi-rozpovili-skilki-kompanij-v-ukrajini-dosi-povjazani-z-rosijeju--892485.html> (дата звернення: 15.07.2023).

52. Ковшова І. О., Ніколаєва О. А. Розвиток українського бренду одягу в інтернет-просторі. *Держава та регіони. Серія: економіка та підприємництво*. 2020. № 2 (113). С. 117–122. URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-2-20>(дата звернення: 16.04.2024).

53. Кодинець А. О. Засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг у цивільному праві України : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2006. 20 с.

54. Кодинець А. Правова охорона географічних значень: новели за законодавством України. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2020. № 1 (111). С. 21–28.

55. Конституція України. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text>(дата звернення: 13.10.2021).
56. Котельбан С. В. Хронологічні та хорологічні підходи до визначення сутності поняття «інновація». *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 9. С. 91–96. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/9_2018/19.pdf.
57. Кубах А. І. Право інтелектуальної власності : навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2008. 149 с. URL: http://eprints.kname.edu.ua/5737/1/печатн._Навчальн._помобие_полность_ю.pdf.
58. Кулініч О. О. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2009. № 5 (49). С. 21–29. URL: http://www.ndiiv.org.ua/Files2/2009_5/3.pdf.
59. Лемещук Н. В. ОХОРОНА ПРАВ НА КОМЕРЦІЙНІ НАЙМЕНУВАННЯ: проблемні питання, порівняльний аналіз, перспективи розвитку. *Lex Intels*. URL: <https://lexintels.com.ua/ohorona-prav-na-komerczijni-pajmenuvannya-problemni-pitannya-porivnyalnij-analiz-perspektivi-rozvitku/>(дата звернення: 06.03.2022).
60. Лозова Г. М. Засоби індивідуалізації учасників цивільного обігу товарів та послуг як інструмент у конкурентній боротьбі підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2018. № 2. С. 107–115. URL: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2018_37/zb37_11.pdf.
61. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 року (укр/рос) : Угода Королівство Іспанія від 14.04.1891 р. : станом на 25 груд. 1991 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134#Text(дата звернення: 11.10.2021).
62. Майданик Н. І. Здійснення права на доменне ім'я в мережі Інтернет. *Юридична Україна*. № 7 (79). С. 62–67.

63. Маркевич К. Чи є виправдання міжнародним компаніям, які продовжують працювати в країні-агресорі?. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/13/686986/> (дата звернення: 15.07.2023).

64. Маслак М. В., Перерва П. Г. Види та особливості використання інтелектуальної власності в промисловому виробництві. *Економіка і організація управління*. 2022. № 2. С. 45–55. URL: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2022.2.5>.

65. Матюк Т. В., Мазур Ю. В. Інтелектуальна власність та інноваційна діяльність як чинник економічного розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. Т. 2, № 4 (84). С. 21–26.

66. МОН України. Держбюджет на 2023 рік: видатки на освіту та науку. *Міністерство освіти і науки України*. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/derzhbyudzheth-na-2023-rik-vidatki-na-osvitu-ta-nauku> (дата звернення: 24.10.2023).

67. Національний банк України. Стартував проєкт із протидії кібершахрайству у фінансовому секторі. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/startuvav-proyekt-iz-protidiyi-kibershahraystvu-u-finansovomu-sektori>

68. Національний орган інтелектуальної власності. Річний звіт 2022. Київ, 2023. 94 с. URL: <https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2024/01/Annual-Report-2022-web-ns.pdf>(дата звернення: 22.03.2024).

69. Нікітін Ю. О., Мельник М. В. Рекомендації щодо підходів до формування національної та регіональної інноваційних екосистем, в т.ч.з врахуванням можливостей СхП для співпраці у сфері інновацій. 2018. 21 с. URL: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Rekomendatsiyi-shhodo-pidhodiv-do-formuvannya-natsionalnoyi-ta-regionalnoyi-innovatsijnyh-ekosystem-.pdf>(дата звернення: 10.05.2023).

70. Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків від 15 червня 1957 р., переглянута в Стокгольмі 14 липня 1967 р. і в Женеві 13 травня 1977 р. і змінена 28 вересня 1979 р. : Угода Орг. Об'єдн. Націй від 15.06.1957 р. : станом на 1 черв. 2000 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_066#Text(дата звернення: 11.10.2021).

71. Обсяг продажів Rozetka у 2023 році перевищить довоєнні показники. *AIN.UA*. URL: <https://ain.ua/2023/10/08/obsyag-prodazhiv-rozetka-u-2023-roczy-perevyshhyt-dovoyenni-pokaznyku/>(дата звернення: 10.11.2023).

72. Овсієнко О. В. Роль держави у формуванні та ефективному використанні інтелектуальної власності. *Економіка інтелектуальної власності : науково-методичні матеріали для підготовки докторантів, аспірантів і магістрів за напрямом «Інтелектуальна власність»*. Харків, 2015. С. 31–39. URL: https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/12373/1/Shevchenko_2015.pdf (дата звернення: 18.09.2023).

73. Оpendатабот. 3238 популярних торговельних марок в Україні належать резидентам РФ. *Оpendатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/rf-trademark> (дата звернення: 15.07.2023).

74. Павлиш О. Україна запускає реєстр вебсайтів, які порушують права інтелектуальної власності. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/03/26/711642/>(дата звернення: 02.04.2024).

75. Палієнко Т. Інноваційний потенціал у сфері охорони здоров'я: стан та рекомендації. *Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку* : Зб. матеріалів VIII Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 31 берез. 2023 р. Київ, 2023. С. 282. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/40747>.

76. Палієнко Т. П. Виклики індивідуалізації інновацій в умовах COVID-19. *Інноваційні ідеї в економічній науці: пошуки вирішення сучасних*

проблем : матеріали науково-практ. конф., м. Київ, 21 жовт. 2021 р. Київ, 2021. С. 36–38. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/21594>.

77. Палієнко Т. П. Вплив торговельних марок на сучасний розвиток підприємництва і торгівлі. *Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації*: матеріали Всеукр. науково-практ. конф., м. Хмельницький, 26 жовт. 2023 р. Хмельницький, 2023. С. 259–260. URL: <http://www.xktei.km.ua/files/ZbirnukTeZ.pdf>.

78. Палієнко Т. П. Доменні імена як інноваційний інструмент бізнесу в цифрову епоху. *IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції "інноваційно-інвестиційний розвиток бізнесу в умовах шокових збурень"*: Тези доп., м. Львів, 30–31 берез. 2023 р. Львів, 2023. С. 30. URL: <http://surl.li/sxydf>.

79. Палієнко Т. П. Засоби індивідуалізації як метод виокремлення на конкурентному ринку інновацій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-52>.

80. Палієнко Т. П. Засоби індивідуалізації як спосіб ефективної діяльності суб'єктів господарювання. *Теорія і практика сучасної економіки*: матеріали XXIV Міжнар. науково-практ. конф., м. Черкаси, 20 жовт. 2023 р. Черкаси, 2023. С. 150–152. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/4664/1/Теорія%20і%20практика_Матеріали%2024%20конф_ЕУ.pdf#page=150.

81. Палієнко Т. П. Індивідуалізація інновацій як фактор просування товарів на ринок. *Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці*: матеріали III Міжнар. науково-практ. форуму, м. Київ, 8–10 квіт. 2021 р. Київ, 2021. С. 57–59. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/21861>.

82. Палієнко Т. П. Інноваційна регіоналізація в умовах воєнного стану. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні*: Матеріали VII Міжнар. науково-практ. конф., м. Вінниця, 1–2 берез. 2024 р. Вінниця, 2024.

URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2024/paper/viewFile/20276/16773>.

83. Палієнко Т. П. Людський капітал як елемент інноваційної екосистеми. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2023. Т. 8, № 1. С. 101–106. URL: <https://doi.org/10.18523/2519-4739.2023.8.1.101-106>

84. Палієнко Т. П. Розвиток інноваційного середовища: Роль інтелектуальної власності у генерації інновацій. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2023. № 6(74). С. 45–50. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-6-8981>.

85. Палієнко Т. П. Розкриття інноваційного потенціалу торговельних марок у воєнний період. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2023. № 3 (95). С. 49–53. URL: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.3.8>.

86. Палієнко Т. П. Роль держави у захисті інтелектуальної власності: вплив на інновації та творчість. *Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи*: матеріали ІХ міжнар. науково-практ. конф., м. Одеса, 22–23 верес. 2023 р. Одеса, 2023. С. 596–597. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16872/1/Збірник%20матеріалів%20конференції%20ОНЕУ%202023.pdf>.

87. Палієнко Т. П. Роль засобів індивідуалізації в інноваційній діяльності. *Розбудова інноваційних економіки, менеджменту та освіти в умовах нової соціальної реальності*: матеріали VIII Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 25 трав. 2023 р. Київ, 2023. С. 272–274. URL: https://maup.com.ua/assets/files/science/conf/problemi-modernizacii_vipusk-16.pdf.

88. Палієнко Т. П. Роль науки та освіти у формуванні інноваційної конкурентоспроможності держави. *Інноваційні ідеї в економічній науці: пошуки вирішення сучасних проблем*: матеріали Науково-практ. конф. викл., науковців і студентів, м. Київ, 10 листоп. 2023 р. Київ, 2023. С. 47–49. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7bfdd182-cc1a-4893-9d88-c38a5dad7601/content>.

89. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року (укр/рос) : Конвенція Ліги Націй від 20.03.1883 р. : станом на 25 груд. 1991 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123#Text(дата звернення: 05.03.2022).

90. Пекар А. Співвідношення правових інститутів прав на засоби індивідуалізації від недобросовісної конкуренції. *Entrepreneurship, Economy and Law*. 2020. № 2. С. 259–264. URL: <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2020.2.45>(дата звернення: 26.07.2023).

91. Перерва П. Г., Маслак М. В., Кобелева А. В. Методологічні засади маркетингового забезпечення комерціалізації інтелектуальної власності. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 2. С. 38–48. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.3> (дата звернення: 12.04.2024).

92. Петрів М. В. Поняття та ознаки кіберсквотингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 52. С. 127–130. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/44897/1/ПОНЯТТЯ.pdf>.

93. Підоричева І. Ю. Інноваційна екосистема в сучасних економічних дослідженнях. *Економіка промисловості*. 2020. Т. 2, № 90. С. 54–92. URL: <https://doi.org/10.15407/econindustry2020.02.054> (дата звернення: 16.04.2024).

94. План для реалізації Ukraine Facility. *Ukraine Facility*. URL: <https://www.ukrainefacility.me.gov.ua>.

95. Правила складання, подання та проведення експертизи заявки на винахід і заявки на корисну модель. Укрпатент. 142 с. URL: <https://ukrpatent.org/atachs/propozytsii-pravyyla-vinakhody-km.pdf>.

96. Право інтелектуальної власності: академічний курс : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / ред.: О. П. Орлюк, О. Д. Святоцький. Київ : Вид. Дім «Ін Юре», 2007. 696 с.

97. Правове забезпечення ефективності інноваційного процесу в Україні : монографія / ред.: С. В. Глібко, О. В. Розгон. Харків : НДІ прав. забезп. інновац. розвитку НапрН України, 2021. 365 с.

98. Про географічні зазначення спиртних напоїв : Закон України від 01.12.2022 р. № 2800-IX : станом на 23 листоп. 2023 р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2800-20#Text>

99. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій : Закон України від 14.09.2006 р. № 143-V : станом на 16 жовт. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/143-16#Text>

100. Про запуск IP суду в Україні – директор IP офісу Олена Орлюк. *IP offic - IP Office*. URL: <https://nipo.gov.ua/zapusk-ip-sudu-kruhlyi-stil/> (дата звернення: 01.05.2024).

101. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки : Постанова Каб. Міністрів України від 05.08.2020 р. № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-п#Text>(дата звернення: 21.03.2024).

102. Про затвердження критеріїв оцінки допустимості державної допомоги суб'єктам господарювання на проведення наукових досліджень, технічний розвиток та інноваційну діяльність : Постанова Каб. Міністрів України від 07.02.2018 р. № 118. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/118-2018-п#Text>(дата звернення: 21.03.2024).

103. Про затвердження Положення про Державний реєстр свідоцтв України на знаки для товарів і послуг : Наказ МОН України від 10.01.2002 р. № 10 : станом на 25 лип. 2011 р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0064-02#Text>(дата звернення: 11.10.2021).

104. Про затвердження Порядку державної реєстрації інноваційних проектів і ведення Державного реєстру інноваційних проектів : Постанова Каб. Міністрів України від 17.09.2003 р. № 1474 : станом на 16 жовт. 2015 р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1474-2003-п#Text>(дата звернення: 21.03.2024).

105. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 р. № 1560-XII : станом на 10 жовт. 2022 р.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>(дата звернення: 13.10.2021).

106. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV : станом на 31 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 20.06.2023).

107. Про компанію «МЕТРО Кеш енд Кері Україна». *МЕТРО*. URL: <https://www.metro.ua/about-metro>(дата звернення: 10.11.2023).

108. Про компанію. *АТБ-Маркет*. URL: <https://www.atbmarket.com/company>(дата звернення: 10.10.2023).

109. Про нас. *PROSTOR*. URL: <https://prostor.ua/ua/o-nas/>(дата звернення: 10.11.2023).

110. Про наукові парки : Закон України від 25.06.2009 р. № 1563-VI : станом на 12 квіт. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1563-17#Text>

111. Про наукову і науково-технічну діяльність : Закон України від 26.11.2015 р. № 848-VIII : станом на 4 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19#Text>(дата звернення: 13.10.2021).

112. Про особливості правової охорони географічних зазначень для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів, захист прав та застосування схем якості, включаючи традиційні гарантовані особливості для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів : Закон України від 06.09.2022 р. № 2572-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2572-20#Text>

113. Про охорону прав на винаходи і корисні моделі : Закон України від 15.12.1993 р. № 3687-XII : станом на 31 груд. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3687-12#Text>(дата звернення: 11.10.2021).

114. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-XII : станом на 15 квіт. 2023 р.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 11.10.2023).

115. Про правову охорону географічних зазначень : Закон України від 16.06.1999 р. № 752-XIV : станом на 15 квіт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-14#Text> (дата звернення: 30.10.2023).

116. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 08.09.2011 р. № 3715-VI : станом на 13 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text>(дата звернення: 13.10.2021).

117. Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки : Закон України від 11.07.2001 р. № 2623-III : станом на 13 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2623-14#Text>(дата звернення: 13.10.2021).

118. Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки : Закон України від 11.07.2001 р. № 2623-III : станом на 13 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2623-14#Text>

119. Про ратифікацію Угоди між Україною, з однієї сторони, і Європейським Союзом та Європейським співтовариством з атомної енергії, з іншої сторони, про участь України у Рамковій програмі з досліджень та інновацій "Горизонт Європа" та Програмі з досліджень та навчання Європейського співтовариства з атомної енергії (2021-2025), комплементарній до Рамкової програми з досліджень та інновацій "Горизонт Європа" : Закон України від 03.05.2022 р. № 2233-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2233-20#Text>(дата звернення: 21.03.2023).

120. Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків : Закон України від 16.07.1999 р. № 991-XIV : станом на 5 груд. 2012 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-14#Text>(дата звернення: 13.10.2021).

121. Про схвалення Концепції реформування державної системи правової охорони інтелектуальної власності в Україні : Розпорядж. Каб. Міністрів України від 01.06.2016 р. № 402-р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/402-2016-p#Text>

122. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року : Розпорядж. Каб. Міністрів України від 10.07.2019 р. № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p#Text>(дата звернення: 13.10.2021).

123. Промислова власність у цифрах 2017 рік. Київ, 2018. 58 с.
URL: <https://euroosvita.net/prog/data/attach/5591/promislova-vlasnist-u-cifrax-za-2017-rik.pdf>.

124. Розвиток людського капіталу: на шляху до якісних реформ : Аналіт. доп. / О. Пищуліна та ін. ; Керівник проекту О. Пищуліна. Київ : Заповіт, 2018. 367 с.
URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_LUD_KAPITAL.pdf (дата звернення: 03.05.2023).

125. Рухаючись до ЄС: порядок денний для України. *Вища школа публічного управління*. URL: <https://hs.gov.ua/ruhayuchys-do-yes-poryadok-dennuj-dlya-ukrayiny/>(дата звернення: 01.04.2024).

126. Середня заробітна плата в Україні в USD. *Мінфін*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/usd/>(дата звернення: 15.10.2023).

127. Симоненко К. 12 кращих: топ ритейлерів за оборотом у 2022 році. *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/12-krashhih-kompanij/>(дата звернення: 10.11.2023).

128. Синергія між ритейлером і виробником у створенні ВТМ. *Портал топ-менеджерів оптової та роздрібною торгівлі*. URL: <https://trademaster.ua/articles/313730>(дата звернення: 06.12.2023).

129. Сінгапурський договір про право товарних знаків (укр/рос) : Договір Орг. Об'єдн. Націй від 27.03.2006 р. : станом на 15 квіт. 2009 р.

URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_h54#Text(дата звернення: 11.10.2021).

130. Список країн за Індексом недієздатності держав. *www.wikidata.uk-ua.nina.az*. URL: https://www.wikidata.uk-ua.nina.az/Список_країн_за_Індексом_недієздатності_держав.html(дата звернення: 15.10.2023).

131. Статистика. *Hostmaster LLC*. URL: <https://www.hostmaster.ua/UAstat/2022/> (дата звернення: 02.07.2023).

132. Статистичний збірник "Наукова та інноваційна діяльність України за 2019 рік". Київ : Держ. служба статистики України, 2020. 99 с. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/09/zb_nauka_2019.pdf (дата звернення: 21.03.2023).

133. Статистичний збірник "Наукова та інноваційна діяльність України" 2017 рік. Київ : Держ. служба статистики України, 2018. 178 с. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/zb_nauka_2017.pdf (дата звернення: 21.03.2023).

134. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні» 2020. Київ : Держ. служба статистики України, 2021. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/10/zb_Nauka_2020.pdf (дата звернення: 21.03.2023).

135. Статистичний щорічник України. Київ : Держ. служба статистики України, 2022. 445 с. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/11/Yearbook_2021.pdf (дата звернення: 03.05.2023).

136. Створили торговельну марку: як її відображати в обліку?. «Дебет-Кредит» - *Бухгалтерські новини*. URL: <https://news.dtki.ua/accounting/individual-transactions/51516-stvorili-torgovelnu-marku-iak-yiyi-vidobrazati-v-obliku> (дата звернення: 20.03.2024).

137. Тараненко А. О., Ковшова І. О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. *ΛΟΓΟΣ. ONLINE*. 2020. № 9. С. 1–9.

138. Тарасенко І., Борзенко В., Шуба І. Розділ 4. Засоби індивідуалізації в підприємстві і торгівлі. *Інтелектуальна власність: магістерський курс* : підручник. Харків, 2019. С. 262–333. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>(дата звернення: 20.07.2023).

139. Тебенко В. М. Економіка та організація інноваційної діяльності : електрон. навч. посіб. 2-ге вид. 2018. URL: https://elib.tsatu.edu.ua/dep/feb/ptbd_1/page10.html.

140. Технологічна конкурентоспроможність як результат реалізації інноваційного потенціалу та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності підприємств: методичні аспекти аналізування / Т. Васильців та ін. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. № 4. С. 63–70. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-9> (дата звернення: 10.04.2024).

141. Товари власних торгових марок в АШАН. *Auchan*. URL: <https://auchan.ua/promotion/vtm-ptashki/>(дата звернення: 06.12.2023).

142. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : Угода Україна від 27.06.2014 р. : станом на 30 листоп. 2023 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text (дата звернення: 27.03.2024).

143. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності : Угода Світ. орг. торгівлі від 15.04.1994 р. : станом на 6 груд. 2005 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_018#Text(дата звернення: 08.05.2022).

144. Українська Рада Торгових Центрів. “Нова Пошта”, “АТБ” та інші: рейтинг найдорожчих українських брендів (інфографіка). www.ucsc.org.ua/. URL: <https://www.ucsc.org.ua/nova-poshta-atb-ta-inshi-rejtyng-najdorozhchyh-ukrayinskyh-brendiv-infografika/>(дата звернення: 08.12.2023).

145. Український нац. офіс інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ). Стратегічний план розвитку на 2024-2028. Київ, 2024. 158 с.

URL: https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2024/04/Stratehichnyyi_plan_rozvytku_UKRNOIVI_2024-2028-web.pdf.

146. Український нац. офіс інтелектуальної власності та інновацій. Про УКРНОІВІ. *Укрпатент*. URL: <https://ukrpatent.org/uk/articles/UKRNOIVI-about>.

147. Федулова Л. І., Марченко О. С. Інноваційні екосистеми: сутність та методологічні засади формування. *Економічна теорія та право*. 2015. № 2 (21). С. 21–33. URL: http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/2_21.pdf (дата звернення: 02.05.2023).

148. Формування «розумної спеціалізації» в економіці України : колект. монографія / ред. І. Єгоров. Київ, 2020. 278 с. URL: <http://ief.org.ua/docs/mg/331.pdf>.

149. Фостолович В. Екологічні інновації - джерело ефективного управління підприємством - Облік і фінанси АПК: освітній портал. *Захищена сторінка*. URL: <https://magazine.faaf.org.ua/ekologichni-innovacii-dzherelo-efektivnogo-upravlinnya-pidpriemstvom.html> (дата звернення: 18.03.2023).

150. Хаустов В. К. Бренди у сфері інтелектуальної власності. *Економіка України*. 2023. № 5. С. 3–22. URL: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2023.05.003>.

151. Хаустов В. К. Інноваційний потенціал структурних зрушень в Україні. *Економіка і прогнозування*. 2014. № 2. С. 85–93.

152. Хаустов В. К. Інтелектуальна власність-потенціал інноваційного розвитку України. *Економіка України*. 2021. № 1. С. 69–83. URL: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2021.01.069>.

153. Хаустов В. К. Охорона інтелектуальної власності й стимулювання інноваційного розвитку в Україні та світі. *Економіст*. 2017. С. 19–26.

154. Ходаківський Є. І., Якобчук В. П., Литвинчук І. Л. Інтелектуальна власність: економіко-правові аспекти. 3-тє вид. Київ : «Центр учб. літ.», 2017. 504 с.

155. Центр науково-технічної і економічної інформації. Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності. *ЦНТЕІ*. URL: <https://cnei.sumdu.edu.ua/index.php/uk/intelektualna-vlasnist/posluhy-dlia-fizychnykh-i-iurydychnykh-osib/komertsializatsiia-obiektiv-intelektualnoi-vlasnosti> (дата звернення: 26.12.2023).

156. Цивільний кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV : станом на 5 жовт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 12.10.2023).

157. Чуприна О. О. 3.1. поняття та сутність нематеріальних ресурсів та нематеріальних активів підприємства. *Економіка інтелектуальної власності* : науково-метод. матеріали для підготов. докторантів, аспірантів і магістрів за напрямом «Ін / ред. Л. С. Шевченко. Харків, 2015. С. 52–53.

158. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / пер. В. Старко. Київ : Вид. дім "Києво-Могилян. акад.", 2011. 244 с.

159. Щодо окремих питань використання попереджувального маркування : Лист від 06.12.2010 р. № 11/3-10.18/15466-ЕП. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v5466342-10>.

160. Язлюк Б., Бутов А., Костецький В. Теоретичні основи сутності й змісту інновацій та інноваційної діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 6(39). С. 52–65. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60790754.pdf>(дата звернення: 05.06.2022).

161. Як змінювався рівень бідності в Україні. *Слово і Діло*. URL: https://www.slovoidilo.ua/2023/05/04/infografika/ekonomika/yak-zminyuvavsya-riven-bidnosti-ukrayini#google_vignette(дата звернення: 16.10.2023).

162. Яремчук Р. Є., Коломієць О. Г. Формування інституційного середовища розвитку інноваційної екосистеми України. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. № 3. С. 9–14.

URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20163\(119\)/sep20163\(119\)_009_YaremchukRY,KoIomietsOH.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20163(119)/sep20163(119)_009_YaremchukRY,KoIomietsOH.pdf) (дата звернення: 02.05.2023).

163. Amazon закриває чверть своїх магазинів без кас і продавців Amazon Go - Fintech Insider. *Fintech Insider*. URL: <https://fintechinsider.com.ua/amazon-zakryvaye-chvert-svoyih-magazyniv-bez-kas-i-prodavcziv-amazon-go/>(дата звернення: 09.10.2023).

164. Andreychuk L. Trade name as a mean of business entities personalization. *Visnyk of the Lviv University. Series Law*. 2017. № 64. С. 119–126. URL: <https://doi.org/10.30970/vla.2017.64.7305>(дата звернення: 01.03.2021).

165. Balanced system of indicators as a tool of the formation of the creative potential of companies / N. Ivanova et al. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2021. Vol. 4, no. 39. P. 99–108. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v4i39.241297> (дата звернення: 15.04.2024).

166. Bazhal I. The Political Economy of Innovation Development. Cham : Springer International Publishing, 2017. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-54852-4>

167. Belagorudsky J. USPTO: registration of non-traditional trademarks. *Lexology*. URL: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=25dbbf32-f376-430e-a2bb-6175c34c3344> (дата звернення: 02.12.2020).

168. Bulat N. M. A domain name as a means of internet sources individualization. *Law and Society*. 2020. Т. 1, № 2. С. 154–160. URL: <https://doi.org/10.32842/2078-3736/2020.2-1.25> (дата звернення: 22.03.2023).

169. Chiesa V., Frattini F. Commercializing technological innovation: learning from failures in high-tech markets*. *Journal of product innovation management*. 2011. Т. 28, № 4. С. 437–454. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00818.x> (дата звернення: 23.12.2023).

170. Comité Champagne. Champagne: 326 million bottles shipped in 2022, cautious optimism for 2023. *Le site officiel du Champagne*.

URL: <https://www.champagne.fr/en/additional-information/media/champagne-press/champagne-326-million-bottles-shipped-2022-cautious> (дата звернення: 30.10.2023).

171. Commercialization of a new product on the market: system of influence factors / L. Khomenko та ін. *Actual problems of economics*. 2023. С. 115–121. URL: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-265-115-121> (дата звернення: 21.12.2023).

172. Coro Gutierrez Pla M. d., Burtchaell L. Managing intellectual property rights in innovation: the key to reaching the market. *WIPO - World Intellectual Property Organization*. URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2021/01/article_0009.html (дата звернення: 13.09.2022).

173. COVID-19 Impact: As Retailers Close their Doors, Hackers Open for Business. *Check Point Research*. URL: <https://blog.checkpoint.com/2020/03/19/covid-19-impact-as-retailers-close-their-doors-hackers-open-for-business/> (дата звернення: 28.04.2021).

174. COVID-19 website warning: rise in vaccine-related domain registrations means increased risk of scams. *Check Point Research*. URL: <https://blog.checkpoint.com/2021/03/04/rise-in-vaccine-related-domain-registrations/> (дата звернення: 28.04.2021).

175. Creative staff as a factor of the enterprise's success / N. Ivanova et al. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2022. Vol. 3, no. 44. P. 243–250. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.44.2022.3712> (дата звернення: 15.04.2024).

176. Datta A., Mukherjee D., Jessup L. Understanding commercialization of technological innovation: taking stock and moving forward. *R&D Management*. 2014. Т. 45, № 3. С. 215–249. URL: <https://doi.org/10.1111/radm.12068> (дата звернення: 23.12.2023).

177. Diadyk T. Branding and internet branding are the most important tools of enterprise brand formation. *Economic scope*. 2020. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>.

178. Domain Name Industry Brief (DNIB) - Verisign. *Verisign is a global provider of domain name registry services and internet infrastructure - Verisign*. URL: https://www.verisign.com/en_US/domain-names/dnib/index.xhtml?section=executive-summary (дата звернення: 09.10.2023).

179. Domain Name Industry Brief. *Verisign Blog*. URL: <https://blog.verisign.com> (дата звернення: 06.09.2023).

180. Dosi G. *Foundation of Complex Evolving Economies : Part One: Innovation, Organization, and Industrial Dynamics*. Oxford University Press, 2023.

181. Economic development of the marketing of values in the human capital executive management hierarchy / E. Golovnina, I. Kovshova et al. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2023. No. 44. P. 128–138. URL: <https://keypublishing.org/jhed/wp-content/uploads/2023/09/14.-Full-paper-Elen-Golovnina.pdf> (дата звернення: 11.04.2024).

182. European Business Association. Investment index. *European Business Association*. URL: <https://eba.com.ua/en/research/doslidzhennya-ta-analytyka/> (дата звернення: 15.10.2023).

183. European Commission. European innovation scoreboard. *Research and innovation*. URL: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/european-innovation-scoreboard_en#documents-and-media (дата звернення: 18.03.2024).

184. European Commission. Geographical indications and quality schemes explained. *Agriculture and rural development*. URL: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en (дата звернення: 30.10.2023).

185. Evaluation of innovative activity of enterprises in the conditions of European integration / T. Zubko, I. Kovshova et al. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2021. Vol. 3, no. 13 (111). P. 63–73. URL: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.235950> (дата звернення: 15.04.2024).
186. Ewalt D. M. REUTERS TOP 100 Europe’s Most Innovative Universities 2019. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/graphics/EUROPE-UNIVERSITY-INNOVATION/010091N02HR/> (дата звернення: 06.04.2024).
187. Folliard-Monguiral A., Rogers D. EU trade mark round-up 2016. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*. 2017. Т. 12, № 4. С. 278–296. URL: <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpx029> (дата звернення: 29.11.2020).
188. Formation of intellectual property commercialization strategies / P. Pererva, Maslak M. et al. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2024. Vol. 1, no. 13 (127). P. 80–91. URL: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.296836> (дата звернення: 26.04.2024).
189. Fozzy Group. *Fozzy Group*. URL: <https://www.fozzy.ua/ua/> (дата звернення: 06.12.2023).
190. Freeman C. The ‘National System of Innovation’ in historical perspective. *Cambridge Journal of Economics*. 1995. Vol. 19, no. 1. P. 5–24. URL: <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.cje.a035309>.
191. Freeman C., Soete L. *Economics of Industrial Innovation*. Taylor & Francis Group, 2012. 484 p.
192. Hryhorian O. Gradual Development of Concept of Term Innovation. *Modern Economics*. 2022. Т. 32, № 1. С. 33–38. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.v32\(2022\)-04](https://doi.org/10.31521/modecon.v32(2022)-04)
193. Human Capital Index vs. GDP per capita. *Our World in Data*. URL: <https://ourworldindata.org/grapher/human-capital-index-vs-gdp> (дата звернення: 10.05.2023).
194. Interbrand. Best Global Brands. *Interbrand*. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/>.

195. International Monetary Fund. GDP per capita, current prices. *imf.org*. URL: <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD/UKR/USA/POL/SWE/CHE> (дата звернення: 31.03.2024).
196. International Trademark Association. Non-Traditional Marks. *INTA*. URL: <https://www.inta.org/topics/non-traditional-marks/> (дата звернення: 05.01.2021).
197. IP офіс. Українська IP Academy: для чого створено і як працює. *IP Office*. URL: <https://nipo.gov.ua/ip-academy/>.
198. IP офіс. National IP&Innovations Hub. *IP Office*. URL: <https://nipo.gov.ua/dorozhnia-karta-national-ip-innovations-hub/>.
199. Kahkonen S. Why Ukraine's Education System is Not Sustainable. *World Bank*. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/opinion/2018/09/12/why-ukraines-education-system-is-not-sustainable> (дата звернення: 03.05.2023).
200. Karimi A. Coca-Cola HBC flags one-time \$195 mln hit from Russian operations. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/coca-cola-hbc-flags-one-time-195-mln-hit-russian-operations-2022-08-11/> (дата звернення: 15.07.2023).
201. Keller G. N. Guide on intellectual property (IP) commercialization. 2015. 133 с. URL: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/cdip_16/cdip_16_inf_4.pdf (дата звернення: 23.12.2023).
202. Kirkegaard Sløk-Madsen S., Ritter T., Sornn-Friese H. Commercialization in Innovation Management: Defining the Concept and a Research Agenda. *Academy of Management Proceedings*. 2017. Т. 2017, № 1. С. 15880. URL: <https://doi.org/10.5465/ambpp.2017.15880abstract> (дата звернення: 23.12.2023).
203. Kodynet A. O., Maidanyk L. R. Commercialization of Intellectual Property Rights as Foundation for Innovation. *Nauka ta innovacii*. 2019. Т. 15, № 4. С. 91–102. URL: <https://doi.org/10.15407/scin15.04.091>

204. Kyiv School of Economics. Impact of Foreign Companies Self-Sanctioning On RF Economy. *Kyiv School of Economics*. URL: <https://kse.ua/about-the-school/news/impact-of-foreign-companies-self-sanctioning-on-rf-economy-9/>

205. LeaveRussia. #LeaveRussia: The List of Companies that Stopped or Still Working in Russia. URL: <https://leave-russia.org/uk> (дата звернення: 24.03.2024).

206. Lundvall B.-Å. Innovation, growth and social cohesion: The Danish model. Cheltenham, UK : Edward Elgar Publishing, 2002. 219 p.

207. Makarenko I. P. Scientific Heritage of Mykhailo Tugan-Baranovsky (on the occasion of the anniversary of the foundation of innovative development theory of economy in Europe and the anniversary of the National Academy of Sciences of Ukraine). *Nauka ta innovacii*. 2018. Т. 14, № 6. С. 5–8. URL: <https://doi.org/10.15407/scin14.06.005> (дата звернення: 02.03.2023).

208. Maverick J. B. Trade Name vs. Trademark: What's the Difference?. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/120415/trade-name-vs-trademark-know-difference.asp>

209. Mazzucato M. Mission Economy: A Moonshot Guide to Changing Capitalism. HarperCollins Publishers, 2021. 256 p.

210. MPP Consulting. Brand valuation. *MPP Consulting*. URL: https://www.mppconsulting.com.ua/brand_valuation.html (дата звернення: 08.12.2023).

211. Navigating the global patent landscape: WIPO comprehensive insights. *PatentRenewal.com*. URL: <https://www.patentrenewal.com/post/insights-on-the-global-patent-trends-by-the-latest-wipo-report>

212. Nelson R. R. National Innovation Systems: A Comparative Analysis. Oxford University Press, USA, 1993. 551 p.

213. Nelson R., Winter S. An Evolutionary Theory of Economic Change. Cambridge : Harvard University Press, 1982. 437 p.

214. OECD. Chapter 1. Introduction to innovation statistics and the Oslo Manual. *The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*. Oslo, 2018. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/9789264304604-4-en/index.html?itemId=/content/component/9789264304604-4-en>.

215. OECD. Space technology transfers and their commercialisation. OECD publishing, 2021. 46 с. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/0e78ff9f-en.pdf?expires=1711112969&id=id&accname=guest&checksum=B6A0B3695BDF7ABD33785528A8555B06> (дата звернення: 21.12.2023).

216. OECD/Eurostat. Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4th ed. Paris/Eurostat, Luxembourg : OECD Publishing, 2018. URL: <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.

217. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data (Measurement of Scientific and Technological Activities). OECD, 2005. 162 p.

218. Paliienko T. Commercialization of innovations in the context of development of innovative ecosystems. *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури* : Тези доп. VI Міжнар. науково-практ. конф., м. Львів, 25–26 трав. 2023 р. Львів, 2023. С. 133–134. URL: <http://surl.li/sxyej>.

219. Paliienko T. Current trends the individualization of innovations in the COVID-19 circumstances. *New Economy in the post-pandemic period* : International conference on finance and economic policy (ICOFEP) 5th edition, Poznan, 21–22 October 2021. Poznan, 2021. P. 71. URL: https://icofep.ue.poznan.pl/wp-content/uploads/2021/10/Book-of-abstracts-2021_18.10.2020.pdf.

220. Paliienko T. Intellectual property rights in the european integration context: the ukrainian experience. *Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку в контексті євроінтеграції України* : матеріали Всеукр. науково-практ. конф., м. Одеса, 22 верес. 2023 р. Львів-Торунь, 2023. С. 19–21. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-323-4-3>.

221. Paliienko T. Private label for innovation under the covid-19 circumstances. *Journal L'Association 1901: Social Educational Project of*

Improving Knowledge in Economics. 2022. Special Edition Ukraine Part 2. С. 75–80. URL: <http://surl.li/sxylq>.

222. Pererva P., Maslak M. Commercialization of intellectual property objects in industrial enterprises. *Problems and Perspectives in Management*. 2022. Vol. 20, no. 3. P. 465–477. URL: [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(3\).2022.37](https://doi.org/10.21511/ppm.20(3).2022.37) (дата звернення: 26.04.2024).

223. Perez C. Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages. Edward Elgar Publishing, 2003. 224 p.

224. Posnova T. V. Creative human capital as factor of innovative development of economy. *Economic scope*. 2019. No. 141. P. 172–182. URL: <https://doi.org/10.30838/p.es.2224.100119.172.355>

225. Sakevych L. Financial support of innovative activity in Ukraine in modern unstable conditions. *Market infrastructure*. 2019. No. 37. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure37-121>.

226. Schwab K. The global competitiveness report 2019. Switzerland : World Economic Forum, 2019. 650 с. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf(дата звернення: 02.05.2023).

227. Scopus. Scopus preview - Scopus - Welcome to Scopus. *Scopus*. URL: <https://www.scopus.com/results/> (дата звернення: 21.02.2024).

228. ScrapeHero. Walmart and the Power of Private Labels. *ScrapeHero*. URL: <https://www.scrapehero.com/walmart-and-the-power-of-private-labels/>.

229. Sitepu F. Y. The potential of geographical indications and Its legal protection. *E3S Web of Conferences*. 2018. Vol. 52. P. 00017. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20185200017> (дата звернення: 02.04.2021).

230. Statista - The Statistics Portal. *Statista*. URL: <https://www.statista.com>.

231. Tandon N., Verma J. The Effects of Private Label Brand Strategies on Consumer Perception. *Advances in Marketing, Customer Relationship*

Management, and E-Services. 2020. P. 187–205. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0257-0.ch009>

232. The Human Capital Index 2020 Update. Human Capital in the Time of COVID-19. Washington : World Bank Group, 2020. 205 с. URL: <http://hdl.handle.net/10986/34432> (дата звернення: 02.05.2023).

233. The World Intellectual Property Organization. Trademarks. *WIPO - World Intellectual Property Organization*. URL: <https://www.wipo.int/trademarks/en/> (дата звернення: 14.07.2023).

234. Transparency International. Corruption perceptions index. *Transparency.org*. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2022/index/ukr> (дата звернення: 16.10.2023).

235. Understanding SBIR and STTR. *seed.nih.gov/*. URL: <https://seed.nih.gov/small-business-funding/small-business-program-basics/understanding-sbir-sttr>.

236. UNESCO Institute for Statistics. 9.5.1 Research and development expenditure as a proportion of GDP. *UIS Statistics*. URL: <http://data.uis.unesco.org/> (дата звернення: 31.03.2024).

237. United Nations Development Programme. Gender inequality index. *Human Development Reports*. URL: <https://hdr.undp.org/data-center/thematic-composite-indices/gender-inequality-index#/indicies/GII> (дата звернення: 16.10.2023).

238. United Nations Development Programme. Human Development Index. *Human Development Reports*. URL: <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI> (дата звернення: 15.10.2023).

239. What is a domain name?. *Cloudflare*. URL: <https://www.cloudflare.com/learning/dns/glossary/what-is-a-domain-name/> (дата звернення: 22.08.2021).

240. WIPO. Number of patent applications worldwide 2021. Chart. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/257610/number-of-patent-applications-worldwide/> (дата звернення: 21.06.2023).

241. WIPO. WIPO IP Statistics Data Center. *WIPO*. URL: <https://www3.wipo.int/ipstats/ips-search> (дата звернення: 20.12.2023).
242. World Bank Group. Світовий банк: Інвестиції в людський капітал – головний пріоритет для України в умовах пандемії. *World Bank*. URL: <https://www.worldbank.org/uk/news/press-release/2020/09/16/investing-in-human-capital-a-top-priority-for-ukraine-amid-pandemic-says-world-bank> (дата звернення: 03.05.2023).
243. World Bank. Human capital index (HCI). *World Bank Open Data*. URL: https://data.worldbank.org/indicator/HD.HCI.OVRL?end=2020&name_desc=false&start=2020&type=shaded&view=map (дата звернення: 10.05.2023).
244. World Intellectual Property Organization. Geographical indications. *WIPO*. URL: https://www.wipo.int/geo_indications/en/ (дата звернення: 30.10.2023).
245. World Intellectual Property Organization. Global Brand Database. *WIPO*. URL: <https://branddb.wipo.int/> (дата звернення: 01.04.2024).
246. World Intellectual Property Organization. Global innovation index 2023. *WIPO*. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2023/.
247. World Intellectual Property Organization. Intellectual property statistical country profile 2022. Ukraine. *WIPO*. URL: <https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/ua.pdf> (дата звернення: 22.03.2024).
248. World Intellectual Property Organization. Interactive Charts: Intellectual Property Facts and Figures. *WIPO*. URL: <https://www.wipo.int/en/ipfactsandfigures/trademarks> (дата звернення: 21.03.2024).
249. World Intellectual Property Organization. WIPO Domain Name Dispute Resolution Statistics. *WIPO*. URL: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/statistics/> (дата звернення: 23.11.2023).

250. World Intellectual Property Organization. WIPO IP Facts and Figures 2023. Geneva, 2023. 38 с. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-943-2023-en-wipo-ip-facts-and-figures-2023.pdf>.

251. World Intellectual Property Organization. WIPO's Anti-"Cybersquatting" Service Surpasses 50,000 Cases amid COVID-19 Surge. *WIPO*. URL: https://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2020/article_0026.html (дата звернення: 28.04.2021).

252. World Intellectual Property Organization. World Intellectual Property Indicators 2023. Geneva, 2023. 204 с. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-941-2023-en-world-intellectual-property-indicators-2023.pdf>.

253. World Trade Organization. Intellectual property (TRIPS) - Geographical indications. *WTO*. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_e.htm

ДОДАТКИ

Додаток А

**Список публікацій здобувача за темою дисертації та відомості про
апробацію матеріалів дисертації**

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Палієнко Т. П. Людський капітал як елемент інноваційної екосистеми. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2023. Т. 8, № 1. С. 101–106. URL: <https://doi.org/10.18523/2519-4739.2023.8.1.101-106> (*Наукове фахове видання категорії Б*)
2. Палієнко Т. П. Розвиток інноваційного середовища: Роль інтелектуальної власності у генерації інновацій. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2023. № 6(74). С. 45–50. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-6-8981> (*Наукове фахове видання категорії Б*)
3. Палієнко Т. П. Розкриття інноваційного потенціалу торговельних марок у воєнний період. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2023. № 3 (95). С. 49–53. URL: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.3.8> (*Наукове фахове видання категорії Б*)
4. Палієнко Т. П. Засоби індивідуалізації як метод виокремлення на конкурентному ринку інновацій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-52> (*Наукове фахове видання категорії Б*)
5. Paliienko T. Private label for innovation under the covid-19 circumstances. *Journal L'Association 1901: Social Educational Project of Improving Knowledge in Economics*. 2022. Special Edition Ukraine Part 2. С. 75–80. URL: <http://surl.li/sxylq>. (*Іноземне видання*)

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

6. Палієнко Т. П. Індивідуалізація інновацій як фактор просування товарів на ринок. *Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці* : матеріали III Міжнар. науково-практ. форуму, м. Київ, 8–10 квіт. 2021 р. Київ, 2021. С. 57–59. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/21861>.
7. Paliienko T. Current trends the individualization of innovations in the COVID-19 circumstances. *New Economy in the post-pandemic period* : International conference on finance and economic policy (ICOFEP) 5th edition, Poznan, 21–22 October 2021. Poznan, 2021. P. 71. URL: https://icofep.ue.poznan.pl/wp-content/uploads/2021/10/Book-of-abstracts-2021_18.10.2020.pdf.
8. Палієнко Т. П. Виклики індивідуалізації інновацій в умовах Covid-19. *Інноваційні ідеї в економічній науці: пошуки вирішення сучасних проблем* : матеріали науково-практ. конф., м. Київ, 21 жовт. 2021 р. Київ, 2021. С. 36–38. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/21594>.
9. Палієнко Т. П. Доменні імена як інноваційний інструмент бізнесу в цифрову епоху. *IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції "інноваційно-інвестиційний розвиток бізнесу в умовах шокових збурень"* : Тези доп., м. Львів, 30–31 берез. 2023 р. Львів, 2023. С. 30. URL: <http://surl.li/sxydf>.
10. Палієнко Т. Інноваційний потенціал у сфері охорони здоров'я: стан та рекомендації. *Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку* : Зб. матеріалів VIII Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 31 берез. 2023 р. Київ, 2023. С. 282. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/40747>.
11. Paliienko T. Commercialization of innovations in the context of development of innovative ecosystems. *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури* : Тези доп. VI Міжнар. науково-практ. конф., м. Львів, 25–26 трав. 2023 р. Львів, 2023. С. 133–134. URL: <http://surl.li/sxyej>.

12. Палієнко Т. П. Роль засобів індивідуалізації в інноваційній діяльності. *Розбудова інноваційних економіки, менеджменту та освіти в умовах нової соціальної реальності* : матеріали VIII Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 25 трав. 2023 р. Київ, 2023. С. 272–274. URL: https://maup.com.ua/assets/files/science/conf/problemi-modernizacii_vipusk-16.pdf.

13. Paliienko T. Intellectual property rights in the european integration context: the ukrainian experience. *Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку в контексті євроінтеграції України* : матеріали Всеукр. науково-практ. конф., м. Одеса, 22 верес. 2023 р. Львів-Торунь, 2023. С. 19–21. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-323-4-3>.

14. Палієнко Т. П. Роль держави у захисті інтелектуальної власності: вплив на інновації та творчість. *Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи* : матеріали IX міжнар. науково-практ. конф., м. Одеса, 22–23 верес. 2023 р. Одеса, 2023. С. 596–597. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16872/1/Збірник%20матеріалів%20конференції%20ОНЕУ%202023.pdf>.

15. Палієнко Т. П. Засоби індивідуалізації як спосіб ефективної діяльності суб'єктів господарювання. *Теорія і практика сучасної економіки* : матеріали XXIV Міжнар. науково-практ. конф., м. Черкаси, 20 жовт. 2023 р. Черкаси, 2023. С. 150–152. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/4664/1/Теорія%20і%20практика_Матеріали%2024%20конф_ЕУ.pdf#page=150.

16. Палієнко Т. П. Вплив торговельних марок на сучасний розвиток підприємництва і торгівлі. *Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації* : матеріали Всеукр. науково-практ. конф., м. Хмельницький, 26 жовт. 2023 р. Хмельницький, 2023. С. 259–260. URL: <http://www.xktei.km.ua/files/ZbirnukTeZ.pdf>.

17. Палієнко Т. П. Роль науки та освіти у формуванні інноваційної конкурентоспроможності держави. *Інноваційні ідеї в економічній науці:*

пошуки вирішення сучасних проблем : матеріали Науково-практ. конф. викл., науковців і студентів, м. Київ, 10 листоп. 2023 р. Київ, 2023. С. 47–49.
URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7bfdd182-cc1a-4893-9d88-c38a5dad7601/content>.

18. Палієнко Т. П. Інноваційна регіоналізація в умовах воєнного стану. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні* : Матеріали VII Міжнар. науково-практ. конф., м. Вінниця, 1–2 берез. 2024 р. Вінниця, 2024.
URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2024/paper/viewFile/20276/16773>.

Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

04070, м. Київ, вул. Г. Сковороди, 2, тел.: (044) 425-60-59, факс.: (044) 463-67-83, www.ukma.edu.ua

29.04.2024 № 12 / 432

на № _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи «Індивідуалізація інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності» аспірантки кафедри економічної теорії факультету економічних наук Національного університету «Києво-Могилянська академія» Палієнко Тетяни Петрівни

Основні результати дисертаційного дослідження аспірантки кафедри економічної теорії факультету економічних наук Національного університету «Києво-Могилянська академія» Палієнко Тетяни Петрівни на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю у галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 051 «Економіка» на тему: «Індивідуалізація інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності» були впроваджені у навчальний процес на кафедрі економічної теорії факультету економічних наук Національного університету «Києво-Могилянська академія» в процесі викладання навчальної дисципліни: «Економічна теорія підприємництва» студентам 1-го року бакалаврату ОП «Економіка», а також під час проведення науково-професійної практики та наукового керівництва з написання курсових робіт студентами 3-го року бакалаврату ОП «Економіка». Зокрема, були впроваджені в навчальний процес такі результати дисертаційного дослідження Палієнко Т. П.: розробка теоретико-методологічних основ та механізмів індивідуалізації інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності, узагальнення чинників ефективного просування на ринок інноваційних товарів, систематизація форм і методів комерціалізації засобів індивідуалізації інновацій.

Впровадження в освітній процес результатів дисертаційного дослідження Палієнко Т. П. сприяє покращенню змісту та якості навчального процесу при викладанні дисципліни «Економічна теорія підприємництва» та інших освітніх компонентів ОП Економіка, що забезпечує підвищення рівня професійно-орієнтованої підготовки майбутніх фахівців у сфері економіки.

000122
Відповідальний за впровадження
завідувач кафедри економічної
теорії Національного університету
«Києво-Могилянська академія»,
доктор економічних наук, професор

Ю. М. Бажал

Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження



Міністерство освіти і науки України

НІЖИНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИКОЛИ ГОГОЛЯ

вул. Графська, 2, м. Ніжин, Чернігівська обл., 16602

тел.: (04631) 7-19-67, факс: (04631) 2-53-09

e-mail: ndu@ndu.edu.ua, код ЄДРПОУ 02125668

04/700 № 18.04.2024

На № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Палієнко Тетяни Петрівни на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 – Економіка на тему: «Індивідуалізація інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності»

Результати дисертаційного дослідження аспірантки Національного університету «Кієво-Могилянська академія» Палієнко Тетяни Петрівни на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 – Економіка на тему: «Індивідуалізація інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності» були використані у діяльності Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя на кафедрі інформаційних технологій, фізико-математичних і економічних дисциплін із дисциплін «Міжнародна економіка» та «Бухгалтерський облік та аудит». Висвітлені в роботі основні теоретико-методологічні положення та науково-практичні рекомендації стосовно взаємодії між державою, закладами вищої освіти та підприємствами для стимулювання ефективного розвитку індивідуалізації інновацій, що включає спільні дослідження, розробки та комерціалізацію нових технологій, продуктів і послуг, які не лише вносять вклад у науковий прогрес, але й сприяють економічному зростанню, представляють практичний інтерес та будуть враховані в контексті формування системи інноваційної діяльності в Ніжинському державному університеті імені Миколи Гоголя і процесу трансферу технологій. Відповідні заходи дозволять ефективніше комерціалізувати наукові дослідження та винаходи, забезпечуючи їх захист через механізми права інтелектуальної власності, зокрема засоби індивідуалізації, і стануть основою для стимулювання економічного зростання та технологічного розвитку країни.

Довідку про впровадження результатів дисертаційної роботи Палієнко Тетяни Петрівни на тему «Індивідуалізація інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності» обговорено та затверджено на засіданні кафедри інформаційних технологій, фізико-математичних і економічних (протокол № 12 від 25 березня 2024 р.).

Т.в.о. ректора



Оксана Тарасенко

Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ЛЕБЕДИНСЬКІ КОВБАСИ»**

42200, Сумська область, м. Лебедин, вул. Волоха ,5 код ЄДРПОУ 33486574 р/р UA19 337546 00000 26005055012899
в СФ АТ КБ «Приватбанк» МФО 337546 тел.(05445) 2-19-34 E-mail: 9034152@ukr.net

08 квітня 2024 року

№ 4

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Палієнко Тетяни Петрівни на здобуття наукового ступеня доктора філософії за
спеціальністю 051 – Економіка на тему: «Індивідуалізація інновацій через
об'єкти права інтелектуальної власності»**

Результати дисертаційного дослідження аспірантки Національного університету «Кієво-Могилянська академія» Палієнко Тетяни Петрівни на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 – Економіка на тему: «Індивідуалізація інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності» знайшли практичне застосування у діяльності підприємства ТОВ «Лебединські ковбаси».

Запропонований комплекс впровадження індивідуалізації інновацій та пропозиції щодо інституціонального забезпечення взято до уваги та буде враховано у подальшій роботі при розробці комплексної стратегії управління інтелектуальною власністю підприємства «ТОВ «Лебединські ковбаси»». Відповідні заходи сприятимуть зміцненню правової охорони компанії та продукції, підвищать конкурентоспроможність на ринку та забезпечать стратегічне позиціонування підприємства у галузі.

Директор ТОВ « Лебединські ковбаси »



Олександр АНДРЕЄВ

Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
“РЕМБУДКОМПЛЕКТ”**

08132 м.Вишневе
вул. Київська, 15
телефони:
(067) 465 88 58

Р. р. UA 80 305299 0000026006020118009
в АТ КБ „ПРИВАТБАНК ”

Код ЄДРПОУ - 03327836

№ 165 від 04 квітня 2024 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Палієнко Тетяни Петрівни на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 – Економіка на тему: «Індивідуалізація інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності»

Результати дисертаційного дослідження аспірантки Національного університету «Києво-Могилянська академія» Палієнко Тетяни Петрівни на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 – Економіка на тему: «Індивідуалізація інновацій через об'єкти права інтелектуальної власності» знайшли застосування у практичній діяльності Приватного акціонерного підприємства «Рембудкомплект».

Використання індивідуалізації інновацій, а саме торговельних марок як об'єкта засобів індивідуалізації у підприємницькій діяльності, сприяло розробці та впровадженню на підприємстві корпоративної системи управління інтелектуальною власністю, що дозволило залучити нових клієнтів, підвищити економічний розвиток та зміцнити позицію підприємства на ринку завдяки створенню унікальної ідентичності продукції та послуг.

Голова правління



Палієнко Л.І.

Додаток В

Дані для розрахунку впливу економічних, соціальних і політичних факторів на стан людського капіталу в Україні

Рік	Індекс людського розвитку	Індекс інвестиційної привабливості	Індекс гендерної нерівності	Індекс сприйняття корупції	Індекс недієздатності держави	Середня заробітна плата в Україні, дол. США	Індекс багатомірної бідності, %
	у	х1	х2	х3	х4	х5	х6
2010	0,766	3,280	0,296	24,000	69,500	239,500	15,200
2011	0,772	2,190	0,286	23,000	69,000	289,300	12,400
2012	0,774	2,120	0,283	26,000	67,200	340,700	11,000
2013	0,774	1,810	0,278	25,000	65,900	375,300	8,400
2014	0,774	2,500	0,242	26,000	67,200	393,800	9,000
2015	0,764	2,570	0,233	27,000	76,300	213,800	15,000
2016	0,773	2,850	0,222	29,000	75,500	173,400	15,400
2017	0,771	3,030	0,212	30,000	74,000	221,500	10,800
2018	0,771	3,070	0,205	32,000	72,600	275,300	9,400
2019	0,774	2,950	0,158	30,000	71,000	332,300	7,100
2020	0,736	2,400	0,187	33,000	69,000	430,500	7,100
2021	0,755	2,730	0,189	32,000	69,800	437,600	5,500
2022	0,734	2,480	0,188	33,000	68,600	506,400	24,100

Джерело: [238; 182; 237; 234; 130; 126; 161]

Результати обчислень

	у	х1	х3	х4	х6
Коефіцієнти	0,7576	0,0046	-0,0031	0,0014	-0,0012
Стандартне відхилення	0,0142	0,4238	3,5027	3,2663	4,9698
Стандартизовані коефіцієнти регресії	-	0,1370	-0,7637	0,3160	-0,4162

Джерело: розраховано автором

Розподіл зареєстрованих торговельних марок за класами за 2015-2022 роки

Клас: опис	2015	2016	Приріст, %	2017	Приріст, %	2018	Приріст, %	2019	Приріст, %	2020	Приріст, %	2021	Приріст, %	2022	Приріст, %
35: Реклама та управління бізнесом	530,42 1	581,51 9	9,63%	704,91 9	21,22%	959,93 6	36,18%	1308,8 35	36,35%	1232,0 02	-5,87%	1539,7 17	24,98%	1404,6 06	-8,78%
9: Наукові, вимірювальні прилади, комп'ютери і обладнання	391,02 6	404,15 2	3,36%	482,61 8	19,41%	611,48 7	26,70%	744,91 6	21,82%	708,64 2	-4,87%	850,58 4	20,03%	776,46 9	-8,71%
41: Освіта та розваги	290,59 2	306,28 6	5,40%	377,76 3	23,34%	472,45 1	25,07%	585,10 1	23,84%	535,96 4	-8,40%	607,03 9	13,26%	570,22 3	-6,06%
25: Одяг, взуття, головні убори	391,75 4	326,76	-16,59%	382,40 7	17,03%	675,95 7	76,76%	655,60 6	-3,01%	565,46	-13,75%	665,81	17,75%	545,48 9	-18,07%
42: Науково-технологічні послуги, проектування та розробка комп'ютерної техніки	233,96 1	259,51 2	10,92%	307,67 3	18,56%	374,34 2	21,67%	465,95 4	24,47%	434,97 6	-6,65%	523,84 5	20,43%	514,82 9	-1,72%
5: Фармацевтичні препарати, дитяче харчування, дієтичні добавки для людей і тварин	241,27 6	249,44 8	3,39%	302,41 5	21,23%	391,80 6	29,56%	472,46 2	20,59%	463,76 2	-1,84%	587,42 6	26,67%	500,26 3	-14,84%
3: Косметика та чистячі засоби	203,45 7	217,28 6	6,80%	247,35 1	13,84%	342,23 6	38,36%	421,04 1	23,03%	432,79 8	2,79%	529,79 7	22,41%	423,16	-20,13%
21: Невеликий ручний посуд і прилади для домашнього та кухонного використання	97,421	98,222	0,82%	122,86 1	25,09%	191,16 4	55,59%	233,16 5	21,97%	253,30 6	8,64%	348,17 8	37,45%	259,80 1	-25,38%
7: Машини, верстати, двигуни	128,79 3	119,34 3	-7,34%	138,98 6	16,46%	184,93 9	33,06%	229,94 5	24,34%	216,64	-5,79%	271,69 9	25,41%	247,64	-8,86%
28: Ігри та іграшки, апарати для відеоігор, гімнастичні та спортивні товари	99,124	100,49 2	1,38%	125,30 6	24,69%	173,69 6	38,62%	207,67 9	19,56%	195,72 8	-5,75%	270,68 5	38,30%	235,47 8	-13,01%

Джерело: розраховано автором на основі [241]

Дані для моделі 1 (США)

date	gdp	tpa	tta
1981	3207,025	106413	52509
1982	3343,8	109625	63745
1983	3634,025	103703	55545
1984	4037,65	111284	62600
1985	4339	115235	65100
1986	4579,625	120916	69253
1987	4855,25	131837	71292
1988	5236,425	143836	78345
1989	5641,6	158707	94401
1990	5963,125	171163	127346
1991	6158,125	172115	123319
1992	6520,325	183347	127837
1993	6858,55	184196	150419
1994	7287,25	202755	161055
1995	7639,75	228142	188850
1996	8073,125	211946	212510
1997	8577,55	220496	234610
1998	9062,825	236979	246611
1999	9631,175	265763	260761
2000	10250,95	295895	292464
2001	10581,925	326471	216309
2002	10929,1	334445	212637
2003	11456,45	342441	221739
2004	12217,175	356943	250366
2005	13039,2	390733	263677
2006	13815,6	425966	276110
2007	14474,25	456154	303501
2008	14769,85	456321	292726
2009	14478,05	456106	265943
2010	15048,975	490226	281462
2011	15599,725	503582	305209
2012	16253,95	542815	313325
2013	16843,225	571612	323340
2014	17550,675	578802	342578
2015	18206,025	589410	374976
2016	18695,1	605571	393243
2017	19477,35	606956	448215
2018	20533,075	597141	464835
2019	21380,95	621453	492768
2020	21060,45	597172	662517
2021	23315,075	591473	668204

Джерело: створено автором на основі [195; 241]

Результати тестування моделі 1

Тест	Результат		Висновок
RESET	квадрати та куби	р-значення = $P(F(2,36) > 0.500053) = 0.611$	р-значення для усіх варіантів > 0.05 , отже, функціональну форму підібрано правильно
	тільки квадрати	р-значення = $P(F(1,37) > 0.000448091) = 0.983$	
	тільки куби	р-значення = $P(F(1,37) > 0.00219304) = 0.963$	
Нормальний розподіл залишків	р-значення 0.10046		Prob > 0.05 , отже мають нормальне розподілення
Автокореляція	Breusch-Godfrey	р-значення = 0.861693	Prob > 0.05 , отже автокореляція відсутня
Гетероскедастичність	White	р-значення = $2.65807e-06$	Prob $> 0,05$, отже, гетероскедастичність відсутня
	Breusch-Pagan	р-значення = $2.83596e-09$	Prob $> 0,05$, отже, гетероскедастичність відсутня
CUSUM – стабільність параметрів	р-значення = 0.773353		Нестабільність параметрів моделі відсутня

Джерело: розраховано автором

**Перелік географічних зазначень захищених
Угодою про асоціацію між Україною та ЄС**

1. Сири:

- Danablu (Данаблю)
- Μετσοβόνε (Мецовоне)
- Πηχτόγαλο Χανίων (Піхтогальо Ханіон)
- Beaufort (Бофор)
- Brie de Melun (Брі дьо Мьолан)
- Emmental français est-central (Емменталь Франсе Ест Сантраль)
- Slovenská bryndza (Словенска бріндза)

2. Вина та алкогольні напої:

- Eger (Егер)
- Pálinka (Палінка)
- Bordeaux Haut-Benaige (Бордо О-Бенож)
- Chablis (Шаблі)
- Champagne (Шампань)
- České pivo (Чеське пиво)

3. М'ясо та м'ясні вироби:

- Jamón de Huelva (Хамон де Уельва)
- Prosciutto di S. Daniele (Прошутто ді Сан Даніеле)
- Prosciutto di Parma (Прошутто ді Парма)

Джерело: [142; 54, с. 25]

Власні торговельні марки сегментів food retail та drogerie

2022 рік				
Компанія	Торговельні мережі	Кількість ВТМ, прилади	Кількість магазинів	Річний товарообіг
food retail				
ТОВ «АТБ-маркет»	«АТБ»	«Своя лінія», «Розумний вибір», «De Luxe Foods&Goods Selected»	1346	176,9 млрд. грн
ГК «Fozzy Group»	«Сільпо», «Фора», «Le Silpo», «Fozzy Cash & Carry», «Thrash!», «Біла ромашка», «Ringo»	<i>Понад 30 ВТМ.</i> «Премія», «Премія Рікі Тікі», «Premiya Select», «INSTINCT», «Зелена країна», «Повна Чаша», «EXTRA!»	707	93,2 млрд. грн
ТОВ «Metro Cash & Carry Україна»	«Metro Cash & Carry»	«Metro chef», «Rioba», «Metro Professional», «Aro», «Tarrington House», «SIGMA», «Metro Premium»	23	20,1 млрд. грн
ПАТ «Рітейл Груп»	«Велика кишеня», «Велмарт», «БК Експрес»	«№1», «Хіт продукт», «Sizzle», «Day By Day», «Winix»,.	59	13,5 млрд. грн
ТОВ «Ашан Україна»	«Ашан», «Pick Up Point»	«Кожен День», «Auchan»	41	10,7 млрд. грн
drogerie				
«РУШ»	«EVA»	52 ВТМ, наприклад: «Green way», «MAY», «GlamBee», «Vivien», «Lito», «Smereka», «Десять слоненят», «Полісся», «Defile», «Honey Bunny», «Level», «Joy», «LCF» та інші.	Понад 1000	15,7 млрд. грн
ТОВ «РОЗЕТКА. УА»	«Розетка»	«RZTK»	402	35 млн грн
«Стиль Д»	«ProStor»	20 ВТМ, наприклад: «BONA», «Violetta», «Tendresse de la nature», «VIVAfruts», «NEO», «Super Diya», «Glanzen», «Queen collection»	427	-

Джерело: створено на основі: [108; 43; 189; 107; 127; 141; 128; 71; 109]

Джерела фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств

Рік	Витрати на інновації, млн.грн/ <i>Innovation expenditure, million UAH</i>	У тому числі за рахунок/ <i>Including on account of</i>							
		власних коштів підприємств/ <i>own funds of enterprises</i>		коштів державного бюджету/ <i>state budget funds</i>		коштів інвесторів-нерезидентів/ <i>funds of non-resident investors</i>		коштів інших джерел/ <i>funds of other sources</i>	
		млн.грн/ <i>million UAH</i>	у % до загального обсягу витрат на інновації/ <i>% of the total expenditure for innovation</i>	млн.грн/ <i>million UAH</i>	у % до загального обсягу витрат на інновації/ <i>% of the total expenditure for innovation</i>	млн.грн/ <i>million UAH</i>	у % до загального обсягу витрат на інновації/ <i>% of the total expenditure for innovation</i>	млн.грн/ <i>million UAH</i>	у % до загального обсягу витрат на інновації/ <i>% of the total expenditure for innovation</i>
2000	1757,1	1399,3	79,6	7,7	0,4	133,1	7,6	217,0	12,3
2001	1971,4	1654,0	83,9	55,8	2,8	58,5	3,0	203,1	10,3
2002	3013,8	2141,8	71,1	45,5	1,5	264,1	8,8	562,4	18,7
2003	3059,8	2148,4	70,2	93,0	3,0	130,0	4,2	688,4	22,5
2004	4534,6	3501,5	77,2	63,4	1,4	112,4	2,5	857,3	18,9
2005	5751,6	5045,4	87,7	28,1	0,5	157,9	2,7	520,2	9,0
2006	6160,0	5211,4	84,6	114,4	1,9	176,2	2,9	658,0	10,7
2007	10821,0	7969,7	73,7	144,8	1,3	321,8	3,0	2384,7	22,0
2008	11994,2	7264,0	60,6	336,9	2,8	115,4	1,0	4277,9	35,7
2009	7949,9	5169,4	65,0	127,0	1,6	1512,9	19,0	1140,6	14,3
2010	8045,5	4775,2	59,4	87,0	1,1	2411,4	30,0	771,9	9,6
2011	14333,9	7585,6	52,9	149,2	1,0	56,9	0,4	6542,2	45,6
2012	11480,6	7335,9	63,9	224,3	2,0	994,8	8,7	2925,6	25,5
2013	9562,6	6973,4	72,9	24,7	0,3	1253,2	13,1	1311,3	13,7
2014	7695,9	6540,3	85,0	344,1	4,5	138,7	1,8	672,8	8,7
2015	13813,7	13427,0	97,2	55,1	0,4	58,6	0,4	273,0	2,0
2016	23229,5	22036,0	94,9	179,0	0,8	23,4	0,1	991,1	4,3
2017	9117,5	7704,1	84,5	227,3	2,5	107,8	1,2	1078,3	11,8
2018	12180,1	10742,0	88,2	639,1	5,2	107,0	0,9	692,0	5,7
2019	14220,9	12474,9	87,7	556,5	3,9	42,5	0,3	1147,0	8,1
2020	14406,7	12297,7	85,4	279,5	1,9	125,3	0,9	1704,2	11,8

Джерело: [38]

Дані для моделі 2 (Україна)

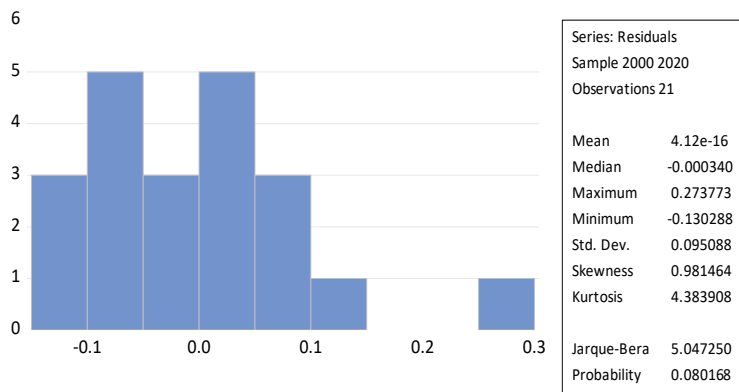
Рік	ВВП у поточних цінах (млрд дол. США)	Загальна кількість реєстрацій торговельних марок	Витрати на дослідження та розробки (% від ВВП)	Частка кількості інноваційно активних підприємств у загальній кількості промислових підприємств, %
date	gdp	ttr	rde	nie
2000	32,331	8376	0,9290	18,0
2001	37,863	9967	0,9894	16,5
2002	42,339	11921	0,9627	18,0
2003	50,096	13962	1,0717	15,1
2004	64,747	15740	1,0439	13,7
2005	85,996	19908	0,9952	11,9
2006	107,767	22186	0,9140	11,2
2007	143,26	25113	0,8187	14,2
2008	181,313	24186	0,8099	13,0
2009	117,079	23352	0,8260	12,8
2010	136,011	24959	0,8028	13,8
2011	163,059	25571	0,7109	16,2
2012	175,781	24736	0,7236	17,4
2013	183,31	24561	0,7330	16,8
2014	133,392	23125	0,6503	16,1
2015	90,922	20213	0,6148	17,3
2016	93,349	19702	0,4834	18,9
2017	112,127	22870	0,4488	16,2
2018	130,916	23717	0,4711	16,4
2019	153,95	25655	0,4338	15,8
2020	156,566	27282	0,4032	16,8

Джерело: створено автором на основі [195; 241; 236; 38]

Результати тестування моделі 2

Тест	Результат		Висновок
RESET	p-значення = 0.9497		p-значення > 0.05, отже, функціональну форму підібрано правильно
Нормальний розподіл залишків	p-значення 0.080168		Prob > 0.05, отже мають нормальне розподілення
Автокореляція	Breusch-Godfrey	p-значення = 0.4308	Prob > 0.05, отже автокореляція відсутня
Гетероскедастичність	White	p-значення = 0.8468	Prob > 0,05, отже, гетероскедастичність відсутня
	Breusch-Pagan	p-значення = 0.5152	Prob > 0,05, отже, гетероскедастичність відсутня
CUSUM – стабільність параметрів	p-значення = 0.9279		Нестабільність параметрів моделі відсутня

Джерело: розраховано автором



Prob > 0.05, залишки мають нормальне розподілення

Документ підписано у сервісі Вчасно (продовження)

Палієнко_дисертація_PhD.pdf

Документ відправлено: 15:24 07.05.2024

Власник документу

Електронний підпис

15:24 07.05.2024

Ідентифікаційний код: 3549709522

ПАЛІЄНКО ТЕТЯНА ПЕТРІВНА

Власник ключа: ПАЛІЄНКО ТЕТЯНА ПЕТРІВНА

Час перевірки КЕП/ЕЦП: 15:24 07.05.2024

Статус перевірки сертифікату: Сертифікат діє

Серійний номер: 5E984D526F82F38F0400000065C2C700BD2F1405

Тип підпису: удосконалений