

інформаційно-освітніх ресурсів сприяють ґрунтовному забезпеченню безперервності віртуального навчання, а можливість вибору плану та методики навчання дозволяють розкрити та виявити індивідуальні творчі здібності студентів. Реалізація інтенсивних форм і методів навчання, особливо при організації самостійної навчальної діяльності у віртуальному освітньому середовищі, є суттєвим фактором підвищення мотивації до навчально-пізнавальної діяльності, підвищення рівня емоційного сприйняття нового матеріалу.

Палієнко Т. П.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ ЯК ФАКТОР ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНОК

У сучасному світі новоствореним інноваційним продуктам досить складно одразу вийти на ринок, завоювати його та конкурувати з продуктами відомих і популярних брендів. Важливим фактором посилення інноваційних процесів, модернізації та зростання обсягів виробництва, виступає інтелектуальна власність, що забезпечує високу конкурентоспроможність країни та якість виробленої продукції на ринку.

Хоча було проведено багато досліджень щодо процесу створення інновацій, їх класифікацій, однак мало відомо як саме інтелектуальна власність, зокрема об'єкти засобів індивідуалізації, допомагають власникам інновацій у просуванні продукції та отримуванні додаткового прибутку.

Засоби індивідуалізації застосовувалися у Індії ще 3000 років тому ремісниками для позначення художніх виробів підписом та відправки до Ірану, а фабричне клеймо FORTIS було настільки відомим, що його копіювали та підробляли [1, с. 13].

У сучасному науковому просторі сформувалися різні підходи до тлумачення сутності засобів індивідуалізації. На думку вітчизняних дослідників, зокрема В. Борзенка, засоби індивідуалізації це: «група об'єктів інтелектуальної власності, які служать для відмінності товарів, послуг, підприємств, організацій та інших об'єктів у сфері господарського обороту» [2, с. 262]. А. Пекар пропонує своє розуміння даного поняття – це «позначення, за допомогою яких комерційні фірми та їхня продукція (товари, послуги, певні роботи) ідентифікуються серед безлічі інших подібних об'єктів, набувають унікальності» [3, с. 260].

Цивільний кодекс України визначає, що «засоби індивідуалізації включають комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки та географічні зазначення» [4, ст. 420]. Найпопулярнішим об'єктом виступає торговельна марка, яку прийнято у міжнародній практиці позначати за допомогою таких символів: R або ® або Reg TM. Що стосується комерційного

найменування, то Дж. Маверік пише: «це офіційна назва, під якою фізична особа як індивідуальний підприємець або компанія вирішує вести бізнес» [5].

Наступним компонентом є географічне зазначення, яке Ф. Сітепу визначає як «знак, що використовується для товарів, що мають певне географічне походження, а також мають якість або репутацію, породжену місцем походження» [6]. Найвідомішими географічними зазначеннями є їжа та алкогольні напої. Наприклад, французькі вина з регіону Шампань, грецька фета й українські мінеральні води, такі як: «Миргородська», «Моршинська» тощо.

Як дієвий інструмент для підвищення репутації компанії та отримання додаткових прибутків, засоби індивідуалізації досліджені у працях О. Біляченко та Г. Лозової. Однак питання швидкого розвитку ринку інтелектуальної власності потребує створення нових типів індивідуалізації - нетрадиційних, які допоможуть привернути увагу найбільш вибагливих споживачів. За даними Міжнародної асоціації торгових марок (INTA), основними видами нетрадиційних об'єктів є: кольори та комбінації кольорів, форми, аромати, звуки, смаки, дотик та рух.

Вагомість використання об'єктів засобів індивідуалізації та їх значущість слід розглядати через призму функцій, які вони покликані виконувати. Відтак, на думку Л. Артеменко до них слід віднести інформаційну, розрізняльну, гарантійну, посередницьку, інноваційну, рекламну та захисну [7, ст. 17].

Однак, розвиток засобів індивідуалізації в Україні відбувається досить повільно та суперечливо, що ілюструється статистичними даними. Розглянемо на прикладі зареєстрованих торговельних марок, які виступають ідентифікатором виробника та допомагають інноваційному товару вийти на ринок і завоювати довіру у майбутніх споживачів.

Таблиця 1

Кількість зареєстрованих товарних знаків за 2014-2019 роки

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Світ, шт	3,588,400	4,418,400	4,616,700	5,460,600	7,746,900	9,213,000
Темп приросту, %	-	23,13	4,49	18,28	41,87	18,92
Україна, шт	23,128	20,213	19,704	22,870	23,717	25,655
Темп приросту, %	-	-12,6	-2,52	16,07	3,7	8,17

Джерело: створено автором на основі [8]

Як можемо бачити, існує загальна тенденція до стабільного зростання кількості зареєстрованих торговельних марок. Наприклад, максимальний приріст об'єктів спостерігається в 2018 році (41,8 %), а у 2019 році в порівнянні з 2018 роком кількість зареєстрованих товарних знаків в світі збільшилася на 1466100 штук або на 18,9%, що пояснюється все більшою активністю суб'єктів господарювання.

Проте, значення для України суттєво відстають від світових, як видно з таблиці, найменша кількість зареєстрованих торговельних марок припала саме

на кризовий період для країни (мінімальний приріст в 2015 році -12,%) й тепер поступово збільшується з кожним роком. Відтак, у 2019 році в порівнянні з 2018 роком кількість зареєстрованих знаків для товарів та послуг збільшилася на 1938 штук або на 8.2%, що засвідчує існуючий вітчизняний потенціал для росту інноваційних продуктів, який потребує створення сприятливого інституційного середовища.

Отже, можна зробити висновок, що існують різні підходи та наукові погляди щодо трактування засобів індивідуалізації, що призводить до термінологічних розбіжностей. В загальному розумінні, вони виступають об'єктами інтелектуальної власності, які допомагають інноваційним гравцям на ринку виокремлювати й реалізовувати новостворену продукцію та отримувати додатковий прибуток в процесі комерціалізації. Усі зазначені функції мають вагоме значення як для власників, так і для споживачів продукції.

Перелік використаних джерел:

1. Герц А.А. Порівняльне право про торговельні марки : навч.-метод. Посібник / А. А. Герц. – Х. : Міленіум, 2010. – 112 с.
2. Засоби індивідуалізації в підприємстві і торгівлі / В. І. Борзенко [та ін.] // Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П. Г. Перерва [та ін.] ; ред.: П. Г. Перерва, В. І. Борзенко, Т. О. Кобелева ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. Ін-т». – Харків : Планета-Прінт, 2019. – Розд. 4. – С. 262-333.
3. Пекар А. Співвідношення правових інститутів прав на засоби індивідуалізації від недобросовісної конкуренції / А. Пекар // Підприємництво, господарство і право. – 2020. – №02. – 259-264.
4. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
5. Maverick J. Trade Name vs. Trademark: What's the Difference? [Electronic resource] / J.B. Maverick // Investopedia. – Mode of access: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/120415/trade-name-vs-trademark-know-difference.asp>
6. Sitepu F. Y. The potential of geographical indications and Its legal protection [Electronic resource] / Faradila Yulistari Sitepu // E3S Web of Conferences. – 2018. – Vol. 52. – P. 00017. – Mode of access: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20185200017>
7. Артеменко Л. Особливості правового регулювання використання засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг [Електронний ресурс] / Людмила Артеменко // Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. – 2016. – № 1. – С. 16–22. – Режим доступу: http://apnl.dnu.in.ua/1_2016/6.pdf.
8. WIPO IP Statistics Data Center [Electronic resource] // HTML Meta Tag. – Mode of access: <https://www3.wipo.int/ipstats>