

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-52>

УДК 330.341:347.77+001.895

ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ЯК МЕТОД ВИОКРЕМЛЕННЯ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ ІННОВАЦІЙ

MEANS OF INDIVIDUALIZATION AS A METHOD OF DIFFERENTIATION IN THE COMPETITIVE MARKET OF INNOVATIONS

Палієнко Тетяна Петрівна

аспірантка, старший викладач,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5978-0721>

Paliienko Tetiana

National University of Kyiv-Mohyla Academy

Стаття присвячена комплексному дослідженню важливості засобів індивідуалізації в просуванні та розвитку інноваційних продуктів на конкурентному ринку. Встановлено, що до основних об'єктів засобів індивідуалізації відносяться комерційні найменування, торговельні марки та географічні зазначення. Автором досліджено, що комерційні найменування допомагають створити впізнаваність інноваційної компанії та підвищити рівень довіри споживачів до неї. Торговельні марки виступають як ефективний засіб виокремлення продукції від інших товарів на ринку та гарантують споживачам якісні продукти та послуги. Географічні зазначення, у свою чергу, сприяють просуванню продукції акцентуючи увагу на її унікальних властивостях та якості, що притаманні певній географічній місцевості. Під час виокремлення функцій засобів індивідуалізації для інноваційних підприємств, встановлено, що застосування даних об'єктів сприяє залученню уваги споживачів, створенню позитивного бренду інноваційної компанії та підвищенню його цінності на ринку. На практиці це відображується активним зростанням кількості зареєстрованих торговельних марок і географічних зазначень як у світі, так в Україні також.

Ключові слова: інтелектуальна власність, засоби індивідуалізації, торговельні марки, комерційні найменування, географічні зазначення, інновації, інноваційна діяльність.

The article is devoted to a comprehensive study of the importance of means of individualization in the promotion and development of innovative products in a competitive market. In today's world, where competition on the market is becoming increasingly intense, innovative development and attracting new consumers are becoming key challenges for business. One of the ways to achieve success is to use the means of individualization, which actualizes this scientific direction. The aim of the study is to reveal the potential of individualization tools as an innovative method that helps companies grow and achieve competitive advantages in the market. Within the framework of the work, such methods of scientific knowledge as analysis and generalization were used to reveal the category and significance of individualization tools in the context of innovations and to form conclusions, the comparison method was also applied during the study of statistical data of objects of individualization tools. The results of the study show that the means of individualization allow manufacturers and enterprises to stand out among competitors, attract the attention of consumers, apply new technologies and form a positive attitude of their brand. It has been established that trade names, trademarks and geographical indications are the main objects of means of individualization. In particular, the author investigated that commercial names help to create recognition of an innovative company and increase the level of consumer confidence. Trademarks act as an effective means of distinguishing products from other products on the market and guarantee consumers quality products and services. Geographical indications promote products from certain regions or countries, focusing on their features and quality that are inherent in a particular geographical area. When identifying the functions of individualization tools for innovative enterprises, it was established that the use of these objects contributes to attracting the attention of consumers, creating a positive brand of an innovative company, and increasing its value on the market. In practice, this is reflected in the active growth of the number of registered trademarks and geographical indications both in the world and in Ukraine as well.

Keywords: intellectual property, means of individualization, trademarks, commercial names, geographical indications, innovations, innovative activities.

Постановка проблеми. Сучасні інноваційні продукти зіштовхуються з великими труднощами при виході на ринок через інтенсивну конкуренцію та наявність товарів від існуючих брендів, які мають велику популярність та довіру споживачів. Конкуренція на ринках стає все більш жорсткою, а споживачі дедалі більш вимогливими. В такому середовищі, створення інноваційних продуктів та послуг є ключовим фактором для виживання та процвітання на ринку. Однак, виходячи на ринок з новими інноваційними продуктами чи послугами, підприємства зіштовхуються з великими труднощами. Вони мають змагатися з уже відомими та успішними брендами, завойовувати довіру споживачів та знайти своє унікальне місце на ринку. Виробники нових інноваційних товарів повинні долати перешкоди, пов'язані зі створенням впізнаваності своєї продукції, залученням уваги цільової аудиторії та встановленням лідируючих позицій на ринку.

Однією з важливих стратегій для просування інноваційних продуктів є використання засобів індивідуалізації, таких як торговельні марки, комерційні найменування та географічні зазначення. Ці інструменти дозволяють створити унікальний образ продукту і компанії, забезпечують ідентифікацію серед конкурентів та збільшують їх впізнаваність серед споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

На сьогоднішній день інтерес до засобів індивідуалізації, зокрема комерційних (фірмових) найменувань, торговельних марок, географічних зазначень зростає серед дослідників. Розгляд даної проблематики регламентується міжнародним [6] та вітчизняним законодавством [4] та Всесвітньою організацією інтелектуальної власності [11]. Аспекти функціонування та практичного використання засобів індивідуалізації висвітлені у сучасних працях зарубіжних вчених, таких як Нормана А. Говоні [7], Дж. Маверіка [9], К. Кастальді, Й. Блока і М.Дж. Фліккема [5], М.Л. Медейроса і Дж.Л. Пасадора [10]. У вітчизняній науці вагомий внесок у дослідження об'єктів засобів індивідуалізації здійснили Тарасенко І., Борзенко В., Шуба І. [3], Пекар А. [2], Артеменко Л. [1]. Загалом, останні дослідження та публікації відображають актуальність теми засобів індивідуалізації і підтверджують їх важливість для успішного розвитку інноваційних компаній та їх позиціонування на конкурентному ринку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний обсяг

досліджень та публікацій у юридичній галузі з даного питання, економічні аспекти засобів індивідуалізації залишаються недостатньо вирішеними. Зокрема потребує подальшого дослідження розуміння функцій засобів індивідуалізації як методу в інноваційній площині.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження та висвітлення ефективного використання інтелектуальної власності на прикладі об'єктів засобів індивідуалізації в сучасному бізнесі та розкриття можливостей, які вони надають для просування інноваційних продуктів у складних умовах ринкової конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сьогоденному конкурентному світі, де ринки насичені різноманітними продуктами та послугами відомих брендів, важливо мати унікальний ідентифікатор, що відрізняє продукцію від конкурентів та допомагає споживачам впізнавати її. Одним із ключових інструментів, що допомагає підприємствам здійснити успішний вихід на ринок та просунути свої інноваційні продукти, є об'єкти інтелектуальної власності, зокрема засоби індивідуалізації (ЗІ). Варто відзначити, що, незважаючи на широке використання даного визначення в українському науковому та правовому середовищі, його застосування в міжнародних наукових дослідженнях і літературі є досить обмеженим.

Українські дослідники Тарасенко І.А., Борзенко В.І., Шуба І.В. вважають, що засоби індивідуалізації це «група об'єктів інтелектуальної власності, які служать для відмінності товарів, послуг, підприємств, організацій та інших об'єктів у сфері господарського обороту» [3].

Грунтуючись на розумінні поняття, яке запропоноване А. Пекар, засоби індивідуалізації постають у вигляді «позначення, за допомогою яких комерційні фірми та їхня продукція (товари, послуги, певні роботи) ідентифікуються серед безлічі інших подібних об'єктів, набувають унікальності» [2, с. 260]. Тобто розуміння цієї категорії вказує на те, що засоби індивідуалізації допомагають підприємствам вирізнятися на ринку та надавати своїм продуктам і послугам особливий характер та властивості, що дозволяє їм стати унікальними і відрізнитися від конкурентів.

Згідно зі статтею 420 Цивільного кодексу України (ЦК України), до об'єктів інтелектуальної власності належать комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки та географічні зазначення, які стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу [4].

У Словнику маркетингових комунікацій Нормана А. Говоні комерційне (фірмове) найменування визначається як «юридична назва, під якою організація веде свою діяльність, але це не назва конкретного продукту» [7]. Дж. Маверік вказує, що дана категорія є «офіційною назвою, під якою фізична особа виступає як індивідуальний підприємець або компанія і здійснює свою комерційну діяльність» [9]. Вітчизняна науковиця Л. Артеменко пояснює визначення комерційне (фірмове) найменування як «найменування, під яким підприємець виступає в комерційному обороті, і яке індивідуалізує його серед інших учасників цивільного обороту» [1, с. 17]. Тобто, перший крок у створенні успішного бренду інноваційного підприємства – це обрання комерційного найменування, яке буде ідентифікатором самої компанії та її продукції. Вибір правильного найменування важливий, оскільки воно визначатиме сприйняття майбутнього продукту споживачами та відрізнятиме від конкурентів. Комерційне найменування повинно бути простим, запам'ятовуваним, відповідати цілям та цінностям компанії, також має викликати позитивні асоціації у споживачів та передавати основні переваги продукції, що виробляється. Наприклад, американська компанія Apple успішно позиціонує свої продукти як інноваційні, стильні та легкі у використанні, і це сприяє її популярності серед користувачів, збільшенню продажів і прибутків.

Торговельна марка (ТМ) є одним з найпоширеніших із об'єктів засобів індивідуалізації. ЦК України визначає даний об'єкт 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» [4, ст. 492]. Згідно з офіційним визначенням, наданим Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (ВОІВ), торговельна марка (trademark) – це «знак, який дозволяє відрізнити товари чи послуги одного підприємства від товарів чи послуг інших підприємств» [11]. Зареєстрована торговельна марка надає її власнику ексклюзивне право використовувати її на ринку, що дозволяє забороняти іншим суб'єктам використовувати аналогічні або схожі марки для своїх продуктів. Крім того, торговельні марки можуть служити доповненням до патентів, захищаючи не лише новітні

технології, виробників, а й інновації, що притаманні для конкретного підприємства [5].

Наступним об'єктом є географічні зазначення (geographical indication (GI)), які використовуються для ідентифікації продукту, якості, репутація чи інші подібні характеристики якого пов'язані з його географічним походженням [6]. Це можуть бути продукти, які мають властивості пов'язані зі специфічними природними умовами, традиціями виробництва чи культурними особливостями певного регіону. Наприклад, французький сир «Рокфор» має географічне зазначення, що вказує на його виробництво у конкретному регіоні Франції. GI були створені для запобігання шахрайству, але також використовуються вченими, урядами, підприємствами і організаціями як інструмент для розвитку [10]. Географічні зазначення мають тісний зв'язок з інноваціями, наприклад в контексті розвитку сільського господарства, маркетингу і туризму. В сільському господарстві географічні зазначення можуть використовуватися для ідентифікації продуктів, які мають унікальні властивості через специфічні кліматичні умови, ґрунт або традиції виробництва в певному регіоні. Це дозволяє фермерам та виробникам зосередитися на вирощуванні та виробництві високоякісних продуктів, що відповідають попиту споживачів на новаторські та унікальні продукти. У маркетинговій сфері, географічні зазначення можуть бути використані для просування продукції як ексклюзивної, що відповідає конкретну географічному місцю. Це може стати частиною стратегії бренду та створення позитивної репутації продукції на ринку. Туристична галузь використовує GI для збільшення привабливості регіонів для подорожей. Провідні регіони можуть використовувати свої унікальні географічні характеристики, культурну спадщину та природні ресурси для створення нових форм туризму, що привертають увагу та задовольняють потреби сучасних туристів.

Отже, доцільно виокремити наступні функції засобів індивідуалізації контексті інноваційного розвитку:

1. Ідентифікаційна: засоби індивідуалізації допомагають виокремити та відрізнити виробників, підприємства чи організації, товари, послуги, бренди тощо, підкреслюючи їх унікальні характеристики або переваги і посилюючи позиціонування компанії та її продукції на ринку.

2. Рекламна: об'єкти засобів індивідуалізації допомагають підприємствам рекламувати свої продукти та послуги, залучати нових клієнтів і підтримувати зв'язок з існуючими.

Таблиця 1

Кількість об'єктів засобів індивідуалізації у світі

Рік	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2018	2019	2020	2021
Заявки на реєстрацію ТМ у світі, шт.	1 424 200	1 951 000	2 668 900	3 097 600	3 816 600	6 029 200	10 881 900	11 497 300	13 386 800	13 928 200
Зареєстровані ТМ у світі, шт.	935 900	1 309 200	1 652 500	2 095 600	3 379 100	4 418 700	7 745 000	9 221 600	8 567 100	11 004 300
Зареєстровані ТМ у Швейцарії, шт.	15 517	17 415	24 399	25 191	26 998	28 909	30 517	33 839	34 682	37 687
Зареєстровані ТМ у Швеції, шт.	4 913	10 586	16 118	12 781	8 701	7 950	8 577	8 488	7 957	8 569
Зареєстровані ТМ у США, шт.	61 343	85 557	109 544	133 173	179 190	220 878	278 197	320 564	288 831	378 238
Заявки на реєстрацію ТМ в Україні, шт.		7 457	11 167	23 553	28 307	31 004	38 032	40 819	34 743	38 702
Зареєстровані ТМ в Україні, шт.		5 376	8 376	19 908	24 959	20 213	23 717	25 655	27 282	30 550

Джерело: створено автором на основі [12]

3. Захисна: засоби індивідуалізації допомагають захистити інтелектуальну власність інноваційних продуктів або технологій від незаконного використання або копіювання шляхом реєстрації.

4. Маркетингова: засоби індивідуалізації допомагають створювати і розвивати інноваційний бренд, що сприяє підвищенню впізнаваності та довіри споживачів до продуктів і послуг компанії.

5. Конкурентоспроможна: об'єкти ЗІ допомагають підприємствам зайняти лідируючу позицію на ринку завдяки унікальності інноваційних продуктів або послуг, що забезпечує перевагу серед конкурентів.

6. Розвиток нових ринків: використання ЗІ відкриває нові ринки збуту та збільшує потенціал для експорту, оскільки споживачі можуть бути зацікавлені в унікальних продуктах з певних регіонів, як приклад їжа та напої.

7. Підвищення цінності компанії: засоби індивідуалізації значно підвищують цінність компанії, що робить її більш привабливою для інвесторів та партнерів, що особливо актуально для новостворених інноваційних підприємств.

8. Підтримка інноваційного розвитку: включення об'єктів ЗІ до інноваційної стратегії підприємства сприятиме створенню і розвитку нових продуктів, технологій або послуг, що задовольнятимуть споживачів.

Таким чином, засоби індивідуалізації відіграють важливу роль у підтримці інновацій та розвитку підприємств, допомагаючи їм залучати нових клієнтів, створювати потужні бренди і займати сильну позицію на конкурентному ринку. Це підтверджується збільшенням кількості об'єктів засобів індивідуалізації у світі (табл. 1). Для аналізу було використано інформацію з бази даних ВОІВ по світу та країнах, які у 2022 р. були лідерами за глобальним індексом інновацій у світі (1 місце – Швейцарія, 2 – США, 3 – Швеція) [8]. З'ясовано, що існує пряма залежність між рівнем інноваційного розвитку країни та кількістю наявних інноваційних продуктів, що підтверджується ростом кількості об'єктів засобів індивідуалізації, зокрема торговельних марок і географічних зазначень (табл. 1, рис. 1).

Наразі у світі налічується рекордна кількість зареєстрованих ТМ – 11 млн, з яких 30 тис. припадає на Україну. Така тенденція свідчить про те, що компанії, які активно розвиваються та інвестують у нові ідеї та технології, мають більше можливостей для створення унікальних продуктів і послуг. Також це

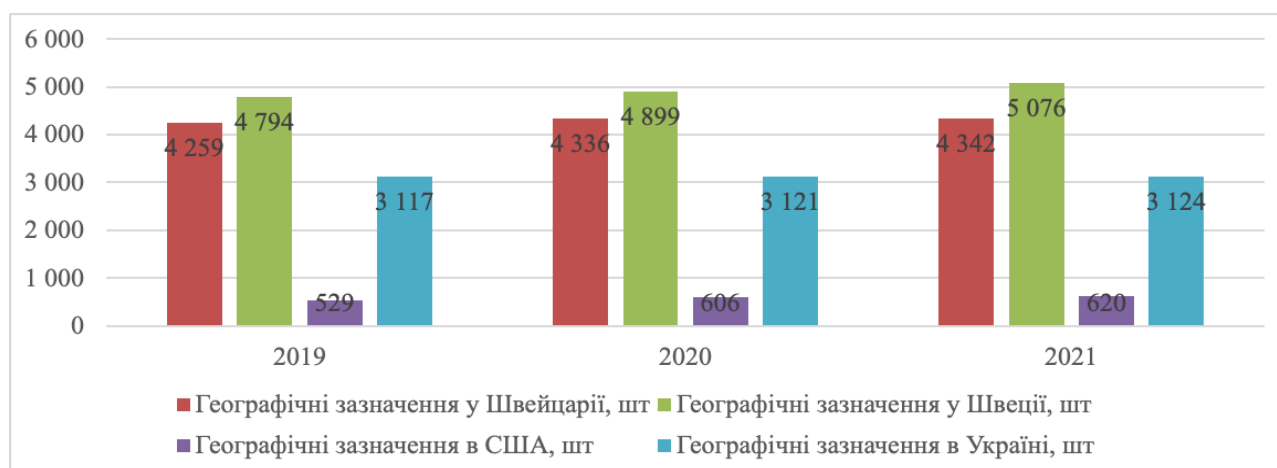


Рис. 1. Кількість географічних зазначень, шт. (2019–2021 рр.)

Джерело: створено автором на основі [12]

підтверджує зростання інтересу у виробників та підприємств до захисту своїх інноваційних розробок та унікальності продукції.

Як бачимо, спостерігається аналогічна тенденція до активного розвитку і росту географічних зазначень. Для компаній, які виробляють продукцію під географічними зазначеннями, це може відкривати нові можливості для розвитку та виходу на міжнародні ринки, особливо якщо споживачі зацікавлені в унікальних та аутентичних товарах. Однак, важливо зазначити, не всі заявки, що надходять до офісів, можуть бути успішно зареєстровані, оскільки успішна реєстрація засобів індивідуалізації можлива лише за умови відповідності до вимог ВОІВ та органу виконавчої влади відповідної країни.

Висновки. Таким чином, наявність засобів індивідуалізації, таких як комерційні найменування, торговельні марки та географічні зазначення, є важливим стратегічним інструментом для інноваційних компаній, що хочуть виокремити продукцію на конкурентному ринку. Вони допомагають підприємствам набути захисту на інновації, уникнути плагіату та недобросовісної конкуренції, а також зберегти репутацію та довіру споживачів. Компанії, які активно використовують об'єкти засобів індивідуалізації, мають більше можливостей залучати нових клієнтів, створювати великі та відомі бренди і займати лідерські позиції на ринку, що сприяє підвищенню доходів і стійкому розвитку компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 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/apvc_2016_1_6
2. Пекар А. Співвідношення правових інститутів прав на засоби індивідуалізації від недобросовісної конкуренції. *Entrepreneurship, Economy and Law*. 2020. № 2. С. 259–264. DOI: <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2020.2.45>
3. Тарасенко І., Борзенко В., Шуба І. Розділ 4. Засоби індивідуалізації в підприємництві і торгівлі. *Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник*. Харків, 2019. С. 262. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>
4. Цивільний кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV : станом на 10 червень 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
5. Castaldi C., Block J., Flikkema M.J. Editorial: why and when do firms trademark? Bridging perspectives from industrial organisation, innovation and entrepreneurship. *Industry and Innovation*. 2019. Т. 27. № 1-2. Р. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1685376>
6. European Commission. Geographical indications. *Trade*. URL: https://policy.trade.ec.europa.eu/enforcement-and-protection/protecting-eu-creations-inventions-and-designs/geographical-indications_en
7. Govoni N.P. *Dictionary of Marketing Communications*. SAGE Publications, Inc., 2004. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781452229669>
8. Indicator Rankings & Analysis | Global Innovation Index. *Global Innovation Index*. URL: <https://www.global-innovationindex.org/analysis-indicator>

9. 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>
10. Medeiros M.L., Passador J.L. Examining the development attributed to geographical indications. *The Journal of World Intellectual Property*. 2021. Т. 25. № 1. P. 86–105. DOI: <https://doi.org/10.1111/jwip.12208>
11. The World Intellectual Property Organization. Trademarks. *WIPO*. URL: <https://www.wipo.int/trademarks/en/>
12. The World Intellectual Property Organization. WIPO IP Statistics Data Center. *WIPO*. URL: <https://www3.wipo.int/ipstats>

REFERENCES:

1. Artemenko, L. (2016) Osoblyvosti pravovoho rehuliuвання zasobiv indyvidualizatsii uchasnykiv tsyvilnoho oborotu, tovariv ta posluh [Peculiarities of legal regulation of means of individualization of participants in civil turnover, goods and services]. *Aktualni problemy vitchyznianoï yurysprudentsii – Actual problems of native jurisprudence*, (1), 16–22. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apvu_2016_1_6 (in Ukrainian)
2. Pekar, A. (2020) Spivvidnoshennia pravovykh instytutiv prav na zasoby indyvidualizatsii vid nedobrosovisnoi konkurentsii [Correlations of legal institutions of rights to means of individualization from unfair competition]. *Entrepreneurship, Economy and Law*, (2), 259–264. DOI: <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2020.2.45> (in Ukrainian)
3. Tarasenko I., Borzenko V., & Shuba I. (2019) Rozdil 4. Zasoby indyvidualizatsii v pidpriemnytstvi i torhivli [Chapter 4. Means of individualization in entrepreneurship and trade]. U *Intelektualna vlasnist: mahisterskyi kurs – In Intellectual property: master's course*, pp. 262–333. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf> (in Ukrainian)
4. Tsyvilnyi kodeks Ukrainy [The Civil Code of Ukraine] (n.d.). *Ofitsiynyi Vebportal Parlamentu Ukrainy – Official web portal of the Parliament of Ukraine*. Retrieved July 20, 2023. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (in Ukrainian)
5. Castaldi, C., Block, J., & Flikkema, M. (2019) Editorial: why and when do firms trademark? Bridging perspectives from industrial organisation, innovation and entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 27(1–2), 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1685376>
6. European Commission. (2023, May 17) *Geographical indications*. Trade. Retrieved July 21, 2023. Available at: https://policy.trade.ec.europa.eu/enforcement-and-protection/protecting-eu-creations-inventions-and-designs/geographical-indications_en
7. Govoni, N.P. (2004) Dictionary of Marketing Communications. In *SAGE Publications, Inc. eBooks*. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781452229669>
8. Indicator Rankings & Analysis | Global Innovation Index (n.d.). Global Innovation Index. Retrieved July 25, 2023. Available at: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>
9. Maverick, J. (2022, December 26) Trade Name vs. Trademark: What's the Difference? *Investopedia*. Retrieved July 21, 2023. Available at: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/120415/trade-name-vs-trademark-know-difference.asp>
10. De Lima Medeiros, M., & Passador, J.L. (2021) Examining the development attributed to geographical indications. *The Journal of World Intellectual Property*, 25(1), 86–105. DOI: <https://doi.org/10.1111/jwip.12208>
11. The World Intellectual Property Organization. (n.d.). *Trademarks*. WIPO. Retrieved July 21, 2023. Available at: <https://www.wipo.int/trademarks/en/>
12. The World Intellectual Property Organization (n.d.-b). *WIPO IP Statistics Data Center*. WIPO. Retrieved July 25, 2023. Available at: <https://www3.wipo.int/ipstats>