

## РОЗКРИТТЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Палієнко Тетяна Петрівна

аспірантка, старший викладач кафедри економічної теорії  
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»

ORCID: 0000-0002-5978-0721

t.palienenko@ukma.edu.ua

*Стаття присвячена дослідженню поняття і значення інтелектуальної власності, зокрема торговельних марок, як інноваційного інструменту під час військових дій. У контексті зміни споживчих цінностей, зростання вимог до якості та інноваційності продукції, а також глобальні зміни у світовому устрої стимулюють виробників шукати нові шляхи просування та реалізації своїх продуктів і послуг, які задовольнятимуть потреби споживачів, та допомогатимуть у розвитку бізнесу та залученні інновацій. Метою дослідження є вивчення важливості торговельних марок для компаній та країн, їх вплив на економічну конкуренцію та споживачів, а також на формування іміджу країн і підприємств в умовах воєнного конфлікту. В рамках роботи використано методи наукового пізнання, такі як синтез і аналіз, а для дослідження наявної кількості зареєстрованих торговельних марок у країнах застосовано компаративний метод та графічний метод – для візуалізації отриманих даних. Результати дослідження демонструють, що торговельні марки дозволяють компаніям позиціонувати себе на ринку, вирізнятися від конкурентів, залучати споживачів та створювати нові ринкові можливості. Під час аналізу динаміки реєстрації торговельних марок автором виявлено значне зростання інтересу до інтелектуальної власності, що підкріплюється постійною тенденцією до збільшення кількості заявок на реєстрацію торговельних марок. На прикладі Азії та країн з високим рівнем доходу, які є лідерами за кількістю зареєстрованих торговельних марок, підкреслена важливість створення сприятливого середовища для інновацій і наукової діяльності. Встановлено, що Росія, як країна з наявною більшою кількістю економічних суб'єктів, має значніші економічні ресурси, компанії, виробників та інновації, що впливає на сукупність зареєстрованих торговельних марок у порівнянні з Україною. У військовий період, торговельні марки мають значимість не тільки в економічному аспекті, але і в контексті політичних та соціальних процесів. Досліджено, що використання торговельних марок може мати різні аспекти, включаючи бойкот товарів та послуг, використання патентних прав та як метод пропаганди. Відмова компанії від залишення ринку країни-агресора може бути пов'язана з різними факторами, включаючи прибутковість, втрату ринку збуту, збереження робочих місць та важливість виробництва основних товарів для життя. Автором підкреслена важливість розуміння інтелектуальної власності, зокрема торговельних марок, та використання їх як стратегічного інструменту в економічній конкуренції у воєнний час.*

**Ключові слова:** інтелектуальна власність, засоби індивідуалізації, торговельні марки, інновації, інноваційна діяльність, війна.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.3.8>

### Постановка проблеми у загальному вигляді.

Динамічні глобалізаційні та регіональні процеси, зростаюча конкуренція, зміни споживчого попиту – все це спонукає виробників знаходити нові методи просування, реалізації товарів та послуг на світовому і національному ринках. Перехід до інноваційної економіки, яка набирає шалених обертів і базується на високих технологіях, вимагає від виробників постійного оновлення та розвитку, щоб залишатись конкурентоспроможними на ринку. Крім того, пандемія Covid-19 змусила багато компаній переглянути свої стратегії маркетингу та продажів для виживання у складний час.

Враховуючи те, що воєнний конфлікт в Україні має значний вплив на економіку не тільки країни, а й світу, суб'єкти господарювання змушені адаптуватися до нових умов та шукати інноваційні рішення для підтримки своєї конкурентоспроможності. Одними з ефективних інструментів виступають об'єкти інтелектуальної власності, зокрема засоби індивідуалізації. Одним з об'єктів є торговельні марки, активне збільшенні кількості яких засвідчує їх дієвість і результативність. У зв'язку з цим,

основною проблемою є вивчення того, як торговельні марки постають інноваційним інструментом ведення війни. Висвітлення цієї наукової проблематики дозволить розширити розуміння ролі торговельних марок у воєнний період і сприятиме розвитку стратегій та практик, спрямованих на підтримку інноваційного потенціалу підприємств у складних умовах військового конфлікту.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Висвітлення даної наукової проблематики знаходить відображення не тільки у науковій спільноті [2], а й представників влади та бізнесу. Наприклад, спільне дослідження, діяльності іноземних компаній в РФ і санаційного впливу, командою Київської школи економіки, Мінекономіки та Міністерства цифрової трансформації України [8]. Вітчизняне законодавство, зокрема Цивільний кодекс України [6], визначає правову базу, містить визначення ключових понять, що стосується інтелектуальної власності, включаючи торговельні марки. Теоретичне підґрунтя торговельних марок регламентується Всесвітньою організацією з інтелектуальної власності (ВОІВ) [10], що визнає важливість торговельних марок як засобу ідентифікації

та вирізнення товарів та послуг на ринку і надає правовий захист власникам торговельних марок, реєструючи їх і забезпечуючи їх захист від незаконного використання третіми особами. Найбільш актуальні аналітичні дослідження та публікації представлені вітчизняними компаніями, наприклад Опендатабот [5] та YouControl [1], які відслідковують діяльність суб'єктів господарювання та містять дані щодо торговельних марок в Україні, права на які мають росіяни. Також інформаційні-видання [3; 4; 7] жваво інформують про останні події в сфері торговельних марок, надають огляди ринку, досліджують нові підходи та інновації у використанні торговельних марок. Статистичні дані про заявки та реєстрацію торговельних марок у різних країнах наведені у базі даних BOIB [9]. Загалом, останні дослідження та публікації підтверджують важливість розуміння інноваційного потенціалу торговельних марок у воєнний період, а також необхідність подальшого дослідження та розвитку цієї проблематики з метою збільшення ефективності використання торговельних марок.

**Формування цілей статті.** Метою статті є вивчення і розкриття ролі та значення засобів індивідуалізації на прикладі торговельних марок, як інноваційного інструменту на розвиток та успіх підприємств та країн, що застосовується під час воєнних дій.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження застосовувалися загальні методи наукового пізнання, такі як синтез, аналіз, графічний метод, що відображено на рисунках. Також, компаративний метод, який було використано під час аналізу кількості торговельних марок у різних країнах світу. Отже, комбінація цих методів дозволяє провести глибинний аналіз та зробити науково обґрунтовані висновки.

**Результати дослідження.** Світовий устрій постійно змінюється, що відображається на зміні споживчих пріоритетів, росту вимог до якості та інноваційності продукції. У таких умовах виробники знаходяться у пошуку нових методів просування та реалізації своїх продуктів і послуг для досягнення успіху на ринку, та які будуть відповідати потребам споживачів і забезпечуватимуть їм цінність і конкурентні переваги. Засоби індивідуалізації, зокрема торговельні марки виступають потужним інструментом, що дозволяє виробникам виокремитися серед конкурентів і забезпечити впізнаваність та ідентифікацію своїх продуктів на ринку. На думку вітчизняних дослідників, зокрема Борзенка В., 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]. До об'єктів засобів індивідуалізації входять комерційні (фірмові) найменування, географічні зазначення та торговельні марки, які є найбільш поширеними у використанні компаніями та організаціями.

Всесвітня організація з інтелектуальної власності (BOIB) визначає торговельну марку як «знак, що дозволяє відрізнити товари чи послуги одного підприємства від товарів чи послуг інших підприємств» [10]. Вітчизняне законодавство, Цивільний кодекс, трактує торговельну марку (ТМ) 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» [6, ст. 492].

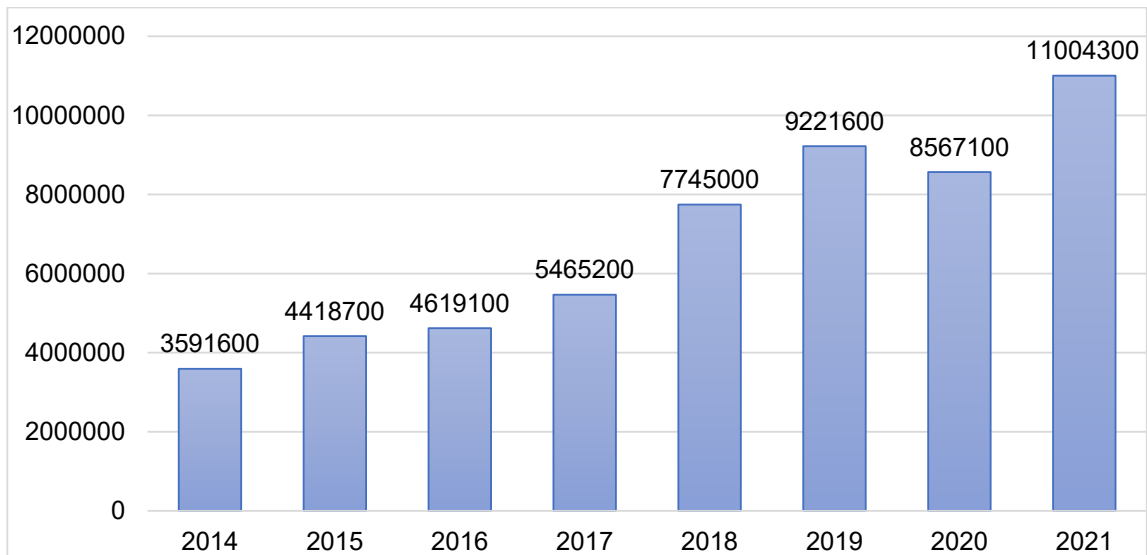
Основними функціями торговельної марки є ідентифікація виробників і просування їх продукції, а також вона виступає сполучною ланкою між виробниками та зацікавленими споживачами. ТМ створюють унікальний образ компанії та її продуктів, підсилюють сприйняття споживачами цінності та якості, сприяють встановленню довіри і лояльності до бренду.

Загалом у 2021 році надійшла рекордна кількість заявок на реєстрацію торговельних марок – близько 13,9 млн, що значно більше аніж у попередній рік (13,3 млн) [9]. Однак не всі заявки, які подаються до офісів BOIB обов'язково будуть зареєстровані. Відтак, у 2021 році у світі налічувалось 11 млн зареєстрованих торговельних марок (рис. 1). Більшість з них зареєстровані в Азії та у країнах зі стабільно високим рівнем доходу: США, країни Європи, Сінгапур, Канада та ін. Ці країни відомі тим, що створюють сприятливі умови для наукової діяльності, творчості та розвитку інновацій, що підкреслює важливість організації сприятливого для інновацій середовища, яке заохочує окремих осіб та організації захищати та просувати свою інтелектуальну власність.

Очевидно, зареєстровані торговельні марки є важливим інструментом для бізнесу та компаній у сучасному світі. За винятком 2020 року, коли світ був скований пандемією Covid-19, спостерігається загальна тенденція до стабільного зростання кількості зареєстрованих торговельних марок. В 2021 році, після пандемії, суб'єкти господарювання оговтались та відновили свою активність, і кількість зареєстрованих торговельних марок перевищила показники попередніх років, склавши 11 млн. Це свідчить про те, що компанії все більше усвідомлюють значення захисту інтелектуальної власності, а також використовують торговельні марки як засіб виокремлення на ринку та залучення уваги споживачів.

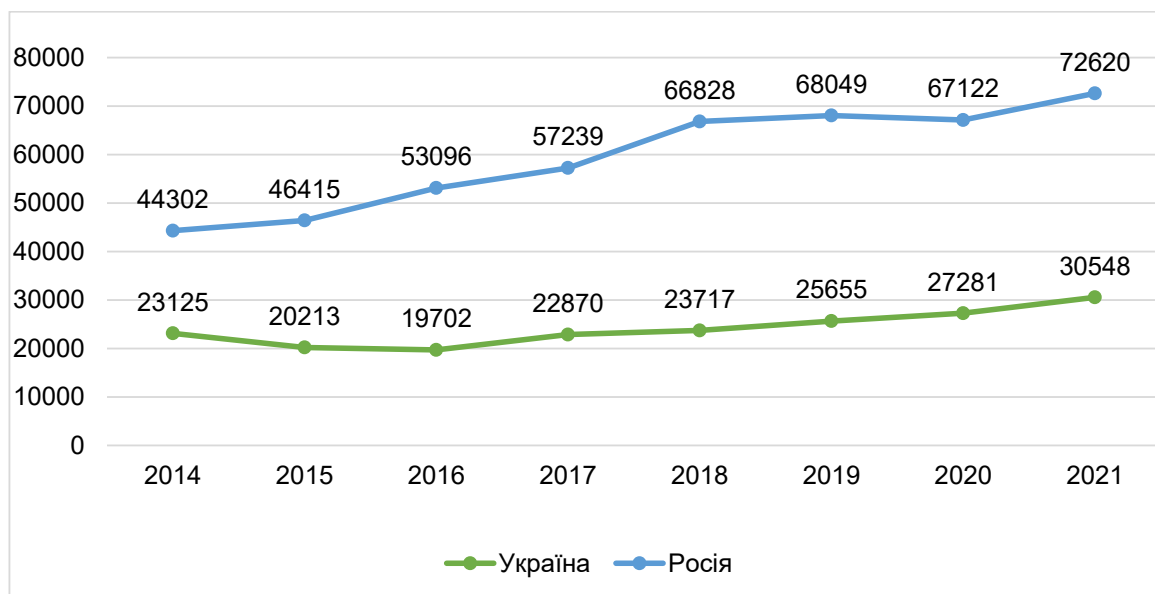
Проте повномасштабна війна в Україні привела до переосмислення ролі торговельних марок та їх використання як інноваційного інструменту в боротьбі, коли традиційні підходи не є достатньо ефективними для послаблення супротивника. Санкції, накладені на Російську Федерацію країнами та міжнародними організаціями з усього світу, мають значний вплив на її бізнес-середовище. Тому доцільно порівняти кількість існуючих ТМ у двох вище згаданих державах, для уявлення рівня інноваційного потенціалу та конкурентоспроможності обох країн (рис. 2).

З рисунка видно, що кількість зареєстрованих торговельних марок в Україні приблизно втричі менша у порівнянні з Росією. Дана тенденція пояснюється більшим обсягом виробників, підприємств, інновацій та економічних ресурсів у Росії порівняно з нашою країною. Однак, починаючи з 24 лютого 2022 року, десятки відомих міжнародних компаній припинили свою діяльність, виробни-



**Рисунок 1 – Кількість зареєстрованих торговельних марок у світі, шт. (2014-2021 рр.)**

*Джерело: створено автором на основі [9]*



**Рисунок 2 – Кількість зареєстрованих торговельних марок в Україні та Росії, шт. (2014-2021 рр.)**

*Джерело: створено автором на основі [9]*

цтво та продаж товарів на російському ринку країни-агресора. Наприклад, рішення всесвітньовідомої компанії «Coca-Cola» покинути російський ринок обійшлося їй у 190 млн євро [7], що свідчить про важливість політичного та економічного контексту для розвитку торговельних марок та їхньої діяльності у воєнний період.

Торговельні марки можуть використовуватися як інноваційний інструмент під час війни, особливо в сфері економічної конкуренції між країнами або компаніями. У контексті війни, використання торговельних марок може мати кілька аспектів:

- Бойкот продукції: країни або групи людей можуть закликати до бойкоту товарів та послуг, які пов'язані з країною або компанією, з якою вони перебувають у кон-

флікті. Це призведе до втрати ринку збуту для цих товарів та послуг, а також до зменшення прибутків компанії.

- Використання патентних прав: під час військових дій патентні права можуть використовуватися для блокування або обмеження доступу до певних технологій або інноваційних розробок. Це знизить можливості для розвитку ворожих країн або компаній, а також спричинити втрати у вигляді роялті або ліцензійних виплат за використання патентованих технологій.

- Пропаганда: торговельні марки можуть використовуватися для підтримки пропаганди та формування позитивного або негативного іміджу країни або компанії. Наприклад, створення спеціальних логотипів, слоганів або рекламних кампаній, які спрямовані на формування

необхідної громадської думки та підтримку своєї сторони в конфлікті.

Варто зауважити, що використання торговельних марок в контексті війни може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Як приклад, використання ТМ як інструменту під час воєнного стану може стимулювати конкуренцію, але також може поглибити подальшу ескалацію конфлікту.

Станом на липень 2022 року на російському ринку було виявлено близько 2335 компаній, організацій та їх торговельних марок з 77 країн у 56 галузях. З них, 1157 компаній припинили свою діяльність в Росії, 709 продовжують працювати, а 469 компаній скоротили свої поточні операції і утримали нові інвестиції. Багато компаній з країн, таких як США, Німеччина, Великобританія, вирішили покинути російський ринок. Найбільш популярними галузями ведення бізнесу були Fast Moving Consumer Goods (продукти харчування, напої, цукерки, косметика та інше), фінансова індустрія та IT-технології [8].

Якщо говорити про український ринок, то на початок повномасштабної війни в країні було більше ніж 21 тис компаній, власниками яких були громадяни РФ чи Білорусі [3]. За даними аналітиків компанії YouControl, було виявлено понад 25 тис юридичних осіб, які мають зв'язок з Російською Федерацією і Республікою Білорусь [1]. Ці зв'язки можуть включати різноманітні взаємовідносини, такі як партнерство, співробітництво, постачання товарів та послуг, інвестиції та інші форми бізнесових відносин. Із зазначеної раніше кількості компаній зареєстровано 3238 торговельних марок, що належать резидентам Росії та продукцію яких виробників щодня купували українці («Агуша», «Простоквашино», «Єрмоліно», «Чудо») [5]. Бойкот та відмова українців від співпраці з російськими та білоруськими виробниками торговельних мереж є одним з проявів громадського бажання не фінансувати ворожі структури. Це свідчить про зміну споживчих уподобань та підтримку українських виробників. Такі дії споживачів стимулюють розвиток внутрішнього ринку та підтримку місцевих підприємств, що сприяє зміцненню економічної незалежності нашої країни та появі нових українських брендів і торговельних марок.

До головних причини, через які компанії відмовляються залишати ринок країни-агресора, можна віднести:

– прибутки важливіші для компанії (як приклад, прибуток європейської компанії «Association Familiale Mulliez», яка володіє понад 30 торговельними марками, становить майже \$45,9 млрд [4]);

– збереження робочих місць (наприклад, чисельність співробітників французьких магазинів товарів для дому «Leroy Merlin» становить 45 тис. осіб);

– виробництво основних товарів, таких як продукти харчування або ліки (коли компанії кваліфікуються на піклуванні людей).

Розірвання зав'язків з Росією може бути складним процесом для багатьох компаній, оскільки закриття заводів і офісів може вимагати часу, зусиль та фінансових витрат. Це пов'язано з різними факторами, такими як наявність договірних зобов'язань, участь у франчайзингових угодах, наявність дистриб'юторів та інших партнерів. Проте вихід з ринку країни-агресора визначає компанію як свідому, що реагує на глобальні зміни, дбає про власну репутацію та своїх споживачів, які приносять дохід.

**Висновки.** Підсумовуючи, можна відмітити, що торговельні марки є одним із об'єктів інтелектуальної власності, тому позбавлення інвестицій в інтелектуальну власність є економічною зброєю для послаблення воюючих країн. Вони можуть бути використані для залучення уваги споживачів, формування позитивного або негативного іміджу компанії, а також для блокування або обмеження доступу до технологій інших сторін. Це підтверджується динамікою зростання як кількості заявок на реєстрацію торговельних марок, так і кількістю фактично зареєстрованих марок по всьому світу. Реєстрація торговельної марки дозволяє компаніям захистити свою інтелектуальну власність, запобігти використанню їхнього бренду без дозволу і бути впізнаним для споживачів серед інших гравців на ринку.

Військові дії на території України зробили торговельну марку інноваційним інструментом в економічній сфері для послаблення ворогів, коли традиційних важелів недостатньо. Хоча країна-агресор має переваги у кількості наявних торговельних марок, однак після початку повномасштабної війни в Україні світові бренди залишають російський ринок і створюють економічну блокаду. Цей рух є стратегічним кроком, призначеним не лише для захисту бізнес-інтересів, але й для підтримки суверенітету та територіальної цілісності України. Відмова від економічної присутності на російському ринку сприяє позиціонуванню компаній як свідомих учасників глобальних зрушень та демонструє їхню підтримку цінностей демократії, міжнародного права та суспільства загалом.

#### **Список використаної літератури:**

1. Богданюк О.В. Україні понад 25 тисяч юридичних осіб пов'язані з РФ і Білоруссю – YouControl. URL: <https://suspihne.media/474325-v-ukraini-ponad-25-tisac-uridicnih-osib-povjazani-z-rf-i-bilorusu-youcontrol/> (дата звернення: 15.07.2023).

2. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf> (дата звернення: 14.07.2023).

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

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

5. 3238 популярних торговельних марок в Україні належать резидентам РФ. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/rf-trademark> (дата звернення: 15.07.2023).

6. Цивільний кодекс України: Кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV: станом на 1 січ. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 14.07.2023).
7. Karimi A. Coca-Cola HBC flags one-time \$195 mln hit from Russian operations. 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).
8. Impact of Foreign Companies Self-Sanctioning on RF Economy. URL: <https://kse.ua/about-the-school/news/impact-of-foreign-companies-self-sanctioning-on-rf-economy-9/> (дата звернення: 15.07.2023).
9. Intellectual property right: Trademark. URL: <https://www3.wipo.int/ipstats/> (дата звернення: 16.07.2023).
10. Trademarks. URL: <https://www.wipo.int/trademarks/en/> (дата звернення: 14.07.2023).

#### **References:**

1. Bohdanok O. V Ukraini ponad 25 tysiach yurydychnykh osib poviazani z RF i Bilorussiu – YouControl [In Ukraine, more than 25 thousand legal entities are connected with the Russian Federation and Belarus – YouControl]. Available at: <https://suspilne.media/474325-v-ukraini-ponad-25-tisac-uridicnih-osib-povjazani-z-rf-i-bilorussu-youcontrol/> (accessed July 15, 2023).
2. Pererva P.H., Borzenko V.I., Kobieliava T.O. (2019) Intelktualna vlasnist: mahisterskyi kurs [Intellectual property: master's course]: pidruchnyk. Kharkiv: NTU «KhPI», 1002 p. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf> (accessed July 14, 2023).
3. Klochko N. Rozsliduvachi rozpovili, skilky kompanii v Ukraini dosi poviazani z Rosiieiu. [The investigators told how many companies in Ukraine are still connected to Russia]. Available at: <https://glavcom.ua/economics/business/rozsliduvachi-rozpovili-skilki-kompanij-v-ukrajini-dosi-povjazani-z-rosiijeju--892485.html> (accessed July 15, 2023).
4. Markevych K. Chy ye vypravdannya mizhnarodnym kompaniiam, yaki prodovzhuiut pratsiuvaty v kraini-ahresori? [Is there an excuse for international companies that continue to work in an aggressor country?]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/13/686986/> (accessed July 15, 2023).
5. 3238 populiarnykh torhovelynykh marok v Ukraini nalezhat rezydentam RF. [3238 popular trademarks in Ukraine belong to residents of the RF]. Available at: <https://opendatabot.ua/analytics/rf-trademark> (accessed July 15, 2023).
6. Tsyvilnyi kodeks Ukrainy: Kodeks Ukrainy vid 16.01.2003 r. № 435-IV: stanom na 1 sich. 2023 r. [Civil Code of Ukraine: Code of Ukraine dated January 16, 2003 No. 435-IV: as of January 1, 2023]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (accessed July 14, 2023).
7. Karimi A. Coca-Cola HBC flags one-time \$195 mln hit from Russian operations. [Coca-Cola HBC points to a one-time loss of \$195 million from Russian operations]. Available at: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/coca-cola-hbc-flags-one-time-195-mln-hit-russian-operations-2022-08-11/> (accessed July 15, 2023).
8. Impact of Foreign Companies Self-Sanctioning on RF Economy. [The impact of self-sanctions of foreign companies on the economy of the Russian Federation]. Available at: <https://kse.ua/about-the-school/news/impact-of-foreign-companies-self-sanctioning-on-rf-economy-9/> (accessed July 15, 2023).
9. Intellectual property right: Trademark. [Intellectual property right: Trademark]. Available at: <https://www3.wipo.int/ipstats/> (accessed July 16, 2023).
10. Trademarks. [Trademarks]. Available at: <https://www.wipo.int/trademarks/en/> (accessed July 14, 2023).

*Tetiana Paliienko, Postgraduate Student, Senior Lecturer of the Department of Economics, National University of Kyiv-Mohyla Academy*

#### **UNLEASHING THE INNOVATIVE POTENTIAL OF TRADEMARKS DURING THE WAR**

*The article is devoted to the study of the concept and meaning of intellectual property, in particular, trademarks as an innovative tool during military operations. In the context of changing consumer values, increasing demands for product quality and innovativeness, as well as global changes in the world system, encourage manufacturers to look for new ways of promoting and implementing their products and services that will meet the needs of consumers, and help in business development and attracting innovation. The aim of the research is to study the importance of trademarks for companies and countries, their impact on economic competition and consumers, as well as on the formation of the image of countries and enterprises in the context of military conflict. As part of the work, methods of scientific knowledge such as synthesis and analysis were used, and to study the available number of registered trademarks in countries, a comparative method and a graphical method were used to visualize the data. The results of the study show that trademarks allow companies to position themselves in the market, stand out from competitors, attract consumers, and create new market opportunities. During the analysis of the dynamics of trademark registration, the author revealed a significant increase in interest in intellectual property, which is supported by a constant tendency to increase the number of applications for trademark registration. Using the example of Asia and high-income countries, which are leaders in the number of registered trademarks, the importance of creating a favorable environment for innovation, where scientific activity, creativity and innovation are stimulated. It was established that Russia, as a country with numerous economic entities, has more economic resources, companies, manufacturers, and innovations, which affects the number of registered trademarks compared to Ukraine. During the war period, trademarks are important not only in the economic aspect, but also in the context of political and social processes. Companies' refusal to leave the market of the aggressor country can be related to various factors, including profitability, loss of sales market, job retention, and the importance of producing basic goods. The author emphasizes the importance of understanding intellectual property, in particular trademarks, and using them as a strategic tool in economic competition in wartime.*

**Key words:** *intellectual property, means of individualization, trademarks, innovations, innovative activity, wartime.*

*Дата надходження до редакції: 19.07.2023 р.*