



## ІДЕЇ І БРЕНДИ ЯК ІННОВАЦІЇ В БІЗНЕСІ

**Ольга Сімсон,**  
*доцент Національної юридичної академії імені  
Ярослава Мудрого, старший науковий співробітник  
НДІ інтелектуальної власності АПРН України,  
кандидат юридичних наук*

Традиційно в українській літературі прийнято розглядати інновації як нововведення, що мають науково-технічний або промисловий характер, і одночасно зневажливо ставитись до новацій у бізнесі. Ми дивимось на бізнес як на підприємництво, що саме по собі має творчий характер. Уявлення про інноваційну діяльність як основну функціональну характеристику підприємництва вперше зустрічаємо в працях Й.Шумпетера [1]. Обґрунтована Й.Шумпетером теорія підприємницької діяльності, що полягає у здійсненні нових комбінацій, спиралася на погляди Ж.-Б.Сея, якому належить визначення підприємця як особи, що поєднує і комбінує фактори виробництва. Таким чином, інноваційна теорія, родоначальником якої вважається Й.Шумпетер, зародилася саме в підприємстві. Американський вчений П.Друкер, спеціаліст із сучасного менеджменту, визначає підприємство як конкретну діяльність, змістом якої є нововведення у всіх сферах, зокрема, в управлінні. Інновація — це виявлення підприємницького духу, чи то вже існуюча комерційна організація або комунальні послуги, чи то задум, “народжений на кухні” [2, с. 149].

Й.Шумпетер розглядає творчість як визначальний момент поведінки у підприємстві [1, с.193]. Е.Грін розглядає креативність як здатність створювати щось нове з метою надати продукту додану вартість [3, с. 22]. С.Маджаро визначає креативність як розумовий процес, що допомагає генерувати ідеї [3, с. 31]. Креативності в бізнесі присвячені також статті видатних учених, об’єднані у збірку “Креативне мислення в бізнесі” (з класики Harvard Business Review, серія “Ідеї, які працюють”) [4]. Креативність, як правило, асоціюється зі світом мистецтва і здатністю генерувати оригінальні ідеї. Згадаємо Пабло Пікассо, що створив нові традиції в живописі, або Уільяма Фолкнера, що переосмислив принципи побудови літературного твору. Але коли мова йде про бізнес, однієї оригінальності недостатньо. Творча ідея в бізнесі припускає також її доцільність, тобто корисність і виконуваність. Креативна ідея в бізнесі повинна бути новою і корисною [4, с. 11]. Й.Шумпетер розрізняє ступінь творчості підприємця і винахідника. Так, функція підприємця в інноваційному процесі полягає у здійсненні нових комбінацій, а не в їх пошуку або винахідництві. Звичайно творчі



ідеї зводяться до сфери НДДКР, але насправді творчий підхід до справи завжди йде на користь організації, незалежно від того, в якій сфері він проявляється. Візьмімо хоча б ведення фінансової звітності на основі видів діяльності. Що це, як не відкриття — бухгалтерський винахід, що здійснив величезний позитивний вплив на весь діловий світ.

П.Друкер [2, с. 148 — 164] вважає, що іноді інновації бувають наслідком геніального осяяння, однак у більшості випадків нововведення, особливо успішні, — результат свідомого, цілеспрямованого пошуку нових можливостей, що виникають у декількох ситуаціях. У компанії або галузі потенціал для новинок створюють такі обставини: *несподівані повороти подій, невідповідності між зниженням прибутку і ринком*, потреби процесу, зміни в галузі або на ринку. Ще три джерела інновацій існують в оточуючому компанії соціальному і інтелектуальному просторі: *демографічні зрушення, зміни в сприйнятті, нові знання*. Як приклад першого джерела (*несподіваного повороту подій*) він наводить ситуацію з ІВМ, яка на початку 30-х років розробила першу рахунково-аналітичну машину, сподіваючись на те, що вона викличе інтерес у фінансових установ. Однак банки не надто активно купували нове обладнання. Тоді від краху ІВМ врятувала Нью-Йоркська публічна бібліотека. П'ятнадцять років по тому, коли всі вважали, що комп'ютери призначені виключно для наукової роботи, бізнес раптово виявив зацікавленість у механізованій обробці даних щодо зарплатні. ІВМ швидко оцінила несподіваний шанс і, взявши за основу комп'ютер Уні-

вас, спроектувала машину для таких прозаїчних цілей, як розрахунок зарплатні. Так нова ідея і її продукт були використані в комерційних інтересах. *Невідповідність між зниженням прибутку і ринком*, що стабільно зростає, як це відбувалося в сталеливарній промисловості в період між 1950 і 1970 р.р., призвела до появи інновації в бізнесі — утворення компактних міні-заводів. *Потребою процесу* можна проілюструвати виникнення ЗМІ, які стали результатом двох інновацій: винаходом шрифтовідливальної набірної машини, яка надала можливість швидко і у великій кількості друкувати газети, і соціальної інновації — сучасної реклами, яка була впроваджена видавниками Адольфом Оксом (New York Times) та Джозефом Пулітцером (New York World) і дозволила розповсюджувати новинну інформацію практично безкоштовно. *Зміни у структурі галузі* стали джерелом величезних інноваційних можливостей для американських медичних установ. У 80 — 90 роках у США почали відкриватися приватні хірургічні й психіатричні клініки, центри невідкладної допомоги й компанії медичного страхування. Японці вийшли на провідні позиції у робототехніці завдяки тому, що звертали увагу на *демографічні дані* і ретельно аналізували їх. До початку 70-х років у розвинутих країнах очевидними для всіх стали дві тенденції: гостре падіння народжуваності й активне зростання інтересу до вищої освіти. Половина, або навіть більше, випускників середніх шкіл прагнули продовжити навчання в коледжах чи університетах. Відповідно можна було прогнозувати зменшення доступної виробничої ро-



бочої сили і її нестачу до 1990 року. Про це було відомо всім, але в конкретні дії ці знання втілили лише японці. Тепер Японія в галузі робототехніки випереджає решту країн світу на десяток років. Те ж можна сказати про джерела успіху системи Club Mediterranee, яка працює у сфері курортного відпочинку і туризму. На початку 70-х уважний спостерігач міг помітити, що в Європі і США зростає кількість забезпечених і освічених молодих людей. Не задовольняючись відпочинком на зразок власних батьків, представників робочого класу, літніми відпустками на Брайтоні або в Атлантик-Сіті, ці молоді люди були ідеальною цільовою групою для нової, екзотичної версії "тусовок". Змінами у сприйнятті П.Друкер пояснює, що за умови загального позитивного стану американської медицини, яка свідчить про те, що здоров'я американців покращується за останні двадцять років безпрецедентними темпами, зокрема, завдяки ефективності лікування таких захворювань як рак, американці стали активно виявляти занепокоєння і турботу щодо свого здоров'я. Такий погляд на речі породив велику кількість інноваційних можливостей: численні ринки для нових журналів про здоровий спосіб життя, для різних дієтичних продуктів, для організації спортивних занять і випуску спортивного обладнання.

Інноваціям, в основі яких лежать *нові знання* — наукові, технічні і соціальні, — належать переважні позиції серед найбільш значних. Це зорі на підприємницькому небосхилі. Саме їх мають на увазі, коли говорять про інновації. Інновації, що ґрунтуються на знаннях, відрізняються від решти — за довго-

терміновим часом їх реалізації, високим ступенем ризику, складністю проблем, з якими доводиться стикатися підприємцю. Для прикладу інновацій подібного роду П.Друкер наводить сучасну банківську справу. Концепція підприємницького банку, що розумілася як цілеспрямоване використання капіталу для економічного розвитку, була сформульована ще графом Сен-Симоном в епоху Наполеона. Через тридцять років по його смерті, у 1825 р. двоє його послідовників, брати Ісаак і Яків Перейр, заснували перший підприємницький банк Credit Mobilier, провісник ери фінансового капіталізму. Одночасно в Англії розвивалася ідея комерційного банку, але не досягла успіху. І тільки кілька років по тому, американець Дж.П.Морган і німець Г.Сіменс звели воедино французьку теорію підприємницького банку і англійську теорію комерційного банку, в результаті чого з'явилися перші успішні банки нашого часу: нью-йоркський J.P.Morgan і берлінський Deutsche Bank.

Створення комп'ютера стало можливим завдяки науковим відкриттям мінімум у шести галузях знань. Цими новинами стали:

- двійкова система зчислення;
- обчислювальна машина Чарльза Беббіджа, яка була придумана ним у першій половині XIX ст.;
- перфокарта, винайдена Германом Холлерітом у період підготовки до перепису населення США у 1890 р.;
- вакуумна трубка аудіо — електронна лампа-посилувач, що з'явилася в 1906 р.;
- логіка символів, розроблена Бернардом Расселом і Альфредом Нортон Уайтхедом в 1910 —



1913 рр.;

- принципи програмування й зворотного зв'язку, сформульовані в роки Першої світової війни в результаті невдалих спроб створити ефективні протиповітряні засоби.

І хоча всі перелічені відкриття були зроблені вже в 1918 р., перша діюча обчислювальна машина була виготовлена тільки в 1946 р.

Ці приклади ми навели з метою продемонструвати, що не тільки наукові знання, але й дослідні можуть стати об'єктом інновацій. Інновації — це, у тому числі, сфера спостережень, реакція на певні об'єктивні і суб'єктивні обставини. Успішні інновації починаються з малого, а саме зі спроби вирішити конкретну практичну задачу. Елементарна ідея вміщувати в коробок однакову кількість сірників (зазвичай 50 штук) надала Швеції, що організувала їх автоматичне розфасування, світову монополію на півстоліття. Таким чином, зневажаючи удосконалення в бізнесі, ми підриваємо основу інноваційного процесу. В дійсності ніхто не може прогнозувати, чи покладе нововведення початок багатомільйонному бізнесу або буде черговим невеликим кроком на шляху удосконалень. Так, можна прагнути здійснити переворот в науці і не отримати бажаного результату, а можна хотіти тільки раціоналізувати певний процес і прийти до геніального відкриття. Якщо хтось скаже: "Це ж очевидно! Як я сам до цього не дійшов? Адже це так просто!" — то це буде найвищою похвалою, на яку може заслужити нове рішення.

Дослідні знання, в рамках яких найчастіше виникають бізнес-ідеї формуються зі спостережень, що

здійснюють професіонали кожен день, і в цьому їх особлива значимість. Новаторство — це швидше наполеглива праця, ніж геніальне осяяння. В Україні ідеї раціоналізаторства підтримував О.А.Підпригора, який у своїх роботах доводив, що "раціоналізація як вид технічної творчості доступна значно більшому числу творців, ніж винахідництво. З огляду на це раціоналізація більш масштабна за кількістю і використанням" [3, с. 181]. Взагалі О.А.Підпригора звертав увагу на те, що ефективне використання у підприємницькій діяльності результатів інтелектуальної творчості потребує істотного вдосконалення.

С.Рівкін, Ф.Сейтель визначають нову ідею як результат "свіжого" мислення, який вирішує проблему. Це нова пропозиція, основа майбутнього успіху. Це все, що просуває вперед ваш бізнес і вашу кар'єру [4, с. 12].

За К.П.Янковським ідея — пропозиція нового проекту, яка після техніко-економічного обґрунтування може перетворюватися на інновацію [5, с. 124].

Ідея — це творча думка, що пропонує вирішення практичної задачі, але не досягає того ступеня теоретизації і доказовості, який має знання.

У СРСР над проблемою народження і розвитку продуктивних ідей працював Г.С.Альтшуллер. Під його керівництвом, з кінця 50-х, початку 60-х років у місті Баку велась інтенсивна розробка спеціального "протикризого" інтелектуального ресурсу під назвою "Теорія вирішення винахідницьких задач". Г.С.Альтшуллер виявив спільні закономірності, що лежать в основі багатьох винаходів. Він почав будувати принципово нову методику винахідництва,



яка ґрунтується на об'єктивних законах розвитку технічних, художніх, наукових та інших систем. Основна ідея теорії зумовлена визначенням об'єктивними і такими, що пізнаються, закономірностями розвитку технічних систем — від кавоварки до космічної станції. Ціль розробки — дати кожній людині (незалежно від таланту та здібностей) реальну можливість робити винаходи. У 1989 р. на базі Теорії вирішення винахідницьких задач з'явився програмний продукт — "Винаходжувальна машина". У 1995 — 1997 роках цей програмний продукт був перекладений на англійську мову і його придбали такі відомі фірми, як "Форд", "Катерпіллер", "Проктор енд Гембел", "ІВМ", "Моторола" [6, с. 45 — 46].

Як приклад продуктивної бізнес-ідеї можна навести також "емпатичне проектування". Методика емпатичного проектування передбачає відносно дешевий спосіб виявлення потреб споживачів. Якщо дослідники ринку зазвичай черпають свої ідеї з текстів та цифр, то емпатичне проектування спирається на візуальні спостереження. Спостерігаючи за поведінкою людей в спеціальній ергономічній лабораторії або вдома, спеціаліст з емпатичного проектування передбачає потреби людини на майбутнє, коли сама людина ще відчуває її, бо ще не знає про її існування. Тільки після того як у 1915 р. Д.Сарнофф запропонував транслювати новини, музику і бейсбольні матчі, з'явилася "музична скринька". Д.Сарнофф з'єднав технічні знання та спостереження за поведінкою людей в домашніх умовах і знайшов принципово нове використання радіо. Споживач не заявляв

про необхідність радіомовлення, бо не знав, що воно взагалі можливе [2, с. 40]. Методику емпатичного проектування успішно застосовують такі відомі компанії в різних галузях діяльності, як Hewlett-Packard, Gillette, Nissan, ІКЕА. До бізнес-ідей можна віднести також відомий метод "мозкового штурму".

У Сан-Франциско організована так звана "Фабрика ідей" — фізичний і віртуальний простір для надання допомоги комерційним структурам у розробці продуктів і бізнес-стратегій нового покоління.

Фактично бізнес-ідеї зводяться у праві до раціоналізаторських пропозицій і ноу-хау. Бізнес-ідеї як такі не отримали правової охорони. Між тим вони можуть бути дуже привабливими на ринку інновацій, а тому ми повинні створити можливість включити їх у цивільний і господарський обіг.

Однією з таких ідей, яка робить нас швидше "спостерігачами ніж винахідниками", є *бренд*. Д.Краулі описує концепцію бренду як найбільш потужну ідею в світі комерції [7, с. 18].

Перш ніж почати дослідження брендів, треба визначитись з термінологією і виявити співвідношення між поняттями "знак на товари і послуги", "торговельна марка", "бренд". Відповідно до Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" знак — це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб. Термін "торговельна марка" був введений новим Цивільним кодексом України, згідно зі ст. 492 якого — це будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для виріз-



нення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються іншими особами). У п. 10 ст. 420 зазначено, що до об'єктів інтелектуальної власності зокрема, належать торговельні марки. ГК України (ст. 155) використовує поняття “торговельна марка”, розуміючи під цим знаки для товарів і послуг. По суті знак для товарів і послуг і торговельна марка за українським законодавством те саме. Позначеннями можуть бути слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів, а також будь-яка комбінація таких позначень.

Стандартизація регулювання і охорони торговельних марок на міжнародному рівні, розпочата у 1883 р. Паризькою конвенцією з охорони промислової власності, а також запровадження міжнародної реєстрації марок Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків 1891 р. та Мадридським протоколом до Угоди 1989 р., на рівні Європейської Спільноти була розвинута прийняттям у 1988 р. Першої Директиви Ради ЄС про наближення законодавства держав-членів, що стосується торговельних марок № 89/104/ЄЕС від 21 грудня 1998 р., та у 1993 р. Регламенту Ради (ЄС) № 40/94 від 20 грудня 1993 р. про торговельну марку Спільноти. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності 1994 р., учасниками якої є всі держави-члени, та Договір про закони щодо товарних знаків ВОІВ 1994 р. відобразили зусилля передовсім США та ЄС у розповсюдженні перевірених їх законодавством матеріальних норм з охо-

рони торговельних знаків (Угода ТРІПС) та процедурних положень стосовно отримання охорони (ТЛТ).

Законодавство України про торговельні знаки зазнало суттєвих змін у зв'язку з прийняттям у 2003 р. Закону України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо правової охорони інтелектуальної власності”, спрямованого на досягнення відповідності національного законодавства Угоді ТРІПС. У Законі також певною мірою були відображені і положення Договору про закони щодо торговельних знаків. 23 грудня 2005 р. в Україні був зареєстрований законопроект “Про внесення змін у Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” (зміни стосувалися узгодження з Цивільним кодексом України і адаптації до законодавства ЄС)”. У ньому, зокрема, передбачається зміна назви закону зі старої “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” на нову “Правова охорона прав на торговельні марки”, при цьому загальний зміст самого поняття “торговельна марка” залишається таким же, як у Цивільному кодексі.

Треба відзначити, що Паризька конвенція і пов'язані з нею міжнародні акти оперують поняттям “товарний знак”, а Директиви Ради ЄС в офіційному перекладі Центру порівняльного права при Міністерстві юстиції України — поняттям “торгова марка”. Термін “торговий знак” має пряме відношення до товару, для послуг Паризька конвенція вживає термін “знак обслуговування”. Українське законодавство до прийняття нового ЦК України застосовувало один загальний термін “знак для товарів і послуг”, який відповідав



змісту норм Паризької конвенції стосовно знаків. Термін "торгова марка" є поняттям, що має загальне відношення до товарів і послуг. Фактично торгова марка і торговельна марка (в ЦК і ГК України) — різні лексичні варіанти одного й того ж поняття, але у процесі адаптації законодавства України до європейського законодавства і їх уніфікації перш за все треба визначитись з єдиною термінологією (єдиним перекладом).

Директива 89/104/ЄЕС у ст. 2 "Знаки, з яких може складатися торгова марка", визначає торгову марку через знаки, які можна представити у графічній формі: слів, включаючи власні імена, малюнків, літер, цифр, зображень товарів чи їхніх упаковок, — за умови, що такі знаки здатні розрізняти товари чи послуги одного підприємства від товарів чи послуг інших підприємств. У преамбулі Директиви підкреслюється, що захист надається зареєстрованим торговим маркам, функцією якого (захисту) є насамперед надання гарантій щодо торгової марки як показника якості, і є абсолютним у разі збігу марки і знака, а також товарів чи послуг. Схожість (збіг) розтлумачується як імовірність виникнення плутанини, оцінка якої залежить від багатьох елементів і, зокрема, від визнання торгової марки на ринку, а також від імовірності виникнення асоціацій з використовуваним чи зареєстрованим знаком, ступеня схожості між торговою маркою і знаком та між ототожнюваними з ними товарами або послугами.

Переконливо демонструє різницю між торговою маркою і знаком судова практика [8]. Суттєва роль Суду ЄС у тлумаченні вторинного законо-

давства Співтовариства, що здійснюється на прохання судів та трибуналів держав-членів. Найбільша кількість (більше двадцяти) судових рішень було винесено стосовно Директиви Ради 89/104/ЄЕС про наближення законодавства держав-членів, що стосується торговельних марок. У своєму рішенні від 11 листопада 1997 р. у справі SABEL BV проти Puma AG Суд справедливості зазначив, що критерій "імовірність сплутування, яка включає імовірність асоціації з раніше створеною маркою" має тлумачитися як такий, що означає, що проста асоціація, яка може виникати у загалу щодо двох торговельних марок внаслідок їхнього аналогічного семантичного змісту, сама по собі не є достатнім підґрунтям для висновку про наявність імовірності сплутування. Поняття "імовірність асоціації" не є альтернативою до поняття імовірності сплутування, але слугує для визначення сфери його застосування. Імовірність сплутування має оцінюватися глобально з урахуванням усіх чинників, що стосуються обставин справи. Така глобальна оцінка візуальної, слухової або концептуальної подібності відповідних марок має ґрунтуватися на загальному враженні, яке справляють марки. Вираз ст. 4 (1) (b) Директиви — "...існує імовірність сплутування з боку громадськості..." — показує, що сприйняття марок у свідомості пересічного споживача відповідного виду товарів або послуг відіграє вирішальну роль в оцінці імовірності сплутування. Пересічний споживач, як правило, сприймає марку як ціле та не аналізує її різні деталі.

Таким чином, Директива розділяє поняття знаку і марки по-суті.



## ПРАВО ТА ІННОВАЦІЇ

Так, торгова марка — це не тільки знак, що дозволяє відрізнити товар чи послугу одного виробника від іншого товару чи послуги, а ще й асоціативний ряд, що виникає у свідомості споживачів, тобто ще й образ, який вимальовується у свідомості як реакція на торговельний знак. Саме по відношенню до торговельної марки можна застосувати такі характеристики як "сильна", "слабка", "розкручена", "загальновідома". Сила чи слабкість торгової марки визначається не тільки якістю її основи — товарного знака, — але й діями володільця щодо просування і управління. Як зробити вдалий товарний знак успішною торговою маркою — це і є ключове питання брендингу (брендбілдингу). Брендінг — наука і мистецтво створення і просування торговельної марки з метою формування довгострокової переваги. Знак — основа торговельної марки, а успішна марка — це капітал тривалої дії [9, с. 1].

Однак поки що торговельна марка і знак на товари і послуги (торговельний знак) — юридичні визначення, а бренд — соціально-психологічне.

Якщо відносно засобів ідентифікації (зокрема, знаків для товарів і послуг) справедливим є твердження, що вони не можуть виступати як інновації, бо не відповідають рівню творчості, не пропонують новий підхід до вирішення практичної задачі (крім самої ідентифікації), не створюють додаткову вартість, то стосовно брендів ми можемо висловитися з протилежною оцінкою. Бренд — типова інновація.

Звернемося до мови — джерела терміну. В англійській мові "торговельна марка" і "бренд" — це си-

ноніми; слово "бренд" початково позначало практику нанесення фермером власного тавра на велику рогату худобу. Тавро ставили розпеченою печаткою так, аби потім його не можна було вивести й витравити. За допомогою цього особистого тавра легко було визначити виробника товару, а також знайти худобу, якщо її викрадали злочинці. Первинним значенням слова "бренд" було значення відмінності, а згодом до цього поняття додалися нові нюанси. Таким чином, і бренд, і торговельна марка позначають в англійській, перш за все розпізнавальний знак — тавро, клеймо, фабричну марку.

Але в теорії далеко не всі фахівці вважають, що бренд і торговельна марка — це абсолютні синоніми. Існує, наприклад, трактування, згідно з яким бренд — це розкручене ім'я, на яке споживачі переносять комплекс очікувань від товару, а торговельна марка — це тільки назва, яка лише за допомогою певних зусиль може стати брендом.

За даними британського Інституту захисту торгових знаків, за період з 1980 по 2000 р. у Великобританії і США відношення балансової вартості компаній до їх ринкової вартості зменшилося у п'ять разів. Наприклад, в Англії зараз тільки 30% ринкової вартості компанії відбивається в балансі, решта припадає на нематеріальні активи: ноу-хау, патенти, ділову репутацію, авторські права і, природно, найважливіший нематеріальний актив — бренд. ◆





Місце (в дужках - 1999 г.)	Бренд	Вартість в 2000 р. (В дужках - в 1999 р.), Млрд доларів	Зміни, %
1 (1)	Coca-Cola	72,5 (83,8)	- 13
2 (2)	Microsoft	70,2 (56,7)	+ 24
3 (3)	IBM	53,2 (43,8)	+ 21
4 (7)	Intel	39,0 (30,0)	+ 30
5 (11)	Nokia	38,5 (10,7)	+ 86
6 (4)	General Electric	38,1 (33,5)	+ 14
7 (5)	Ford	36,4 (33,2)	+ 10
8 (6)	Disney	33,6 (32,8)	+ 4
9 (8)	McDonald's	27,9 (26,2)	+ 6
10 (9)	AT & T	25,5 (24,2)	+ 6
11 (10)	Marlboro	22,1 (21,0)	+ 5
12 (12)	Mercedes	21,1 (17,8)	+ 19
13 (14)	Hewlett-Packard	20,6 (17,1)	+ 20
13 (-)	Cisco Systems	20, 0 (-)	-
15 (20)	Toyota	18,9 (12,3)	- 53

Джерело: *Interbrand*

#### Література:

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. — М.: Прогресс, 1982 г. — 454 с.
2. Креативное мышление в бизнесе/ Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 228 с.
3. Грин Э. Креативность в паблик рилейнз. 2-е издание./ Пер. с англ. Под ред. А.Н.Андреевой. — СПб.: Издательский Дом "Нева", 2004. — 256 с.
4. Підпригоро О.А. Підприємництво та інтелектуальна власність// Підприємництво і право: Зб. наук. праць. — К.: Ін-т приватного права і підприємництва Акад. прав. наук України, 1998. — С. 177 — 183.
5. Ривкин С., Сейтель Ф. Мудрая идея. Трансформация ваших идей в успешные инновации/ Под ред. Ю.Н.Каптуревского. — СПб.: Питер, 2003. — 240 с.
5. Янковский К.П. Введение в инновационное предпринимательство. — СПб.: Питер, 2004. — 189 с.
6. Прахов Б. Теорія вирішення винахідницьких задач: творчість як наука// Теорія і практика інтелектуальної власності. — 2005. — № 1. — С. 45 — 49.
7. Новый брендинг / Пер. с англ. под ред. С.Г.Божук. — СПб.: Издательский Дом "Нева", 2003. — 192 с.
8. Практика Суду ЄС з питань захисту прав на торговельні марки// Євроінформ. — 2006. — № 1. — С. 127 — 132.
9. Филлурин А. Брендинг и маркетинг — почувствуйте разницу. К вопросу о современной состоянии российского брендинга// ЕКО. — 2000. — № 5. — С. 1 — 6.