

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ



Науково-практичний журнал

2 (40) ' 2008

УДК 347.(77+78)

Журнал засновано у лютому 2002 року,
переіменовано у листопаді 2005 року,
внесено до переліку фахових видань
ВАК України з юридичних наук

Зміст

Судова експертиза

К. Щукіна, В. Кращенко

Судова експертиза торговельних
марок крізь призму
статистики 3

Т. Васьковська Актуальні проблеми
судової експертизи

промислових зразків 15

Захист прав

О. Крижний

Проблеми кваліфікації
незаконного використання знака
для товарів і послуг, фірмового
найменування, кваліфікованого
зазначення походження товару 21

Торгові марки

**О. Куліков, О. Пічкур,
В. Редько**

Деякі питання практики
корпоративного та державного
брендінгу в Європі (закінчення) 26

Право та інновації

І. Галиця	Системи управління привілеями та активізація інноваційного процесу	36
В. Нежиборець	Проблеми розвитку та активізації інноваційної діяльності: регіональний аспект	50
Н. Коткова	До питання змін і зрушень у промисловості з позиції життєвого циклу	58

Цікаво знати

Е. Штефан	Занимательные опчепятки	65
------------------	-------------------------------	----

ШАНОВНІ ЧИТАЧІ!

У 2008 році науково-практичний журнал Теорія і практика інтелектуальної власності виходитиме один раз на два місяці. Передплату нашого журналу ви зможете здійснити у будь-якому поштовому відділенні України.

Вартість передплати на 2008 рік					
	Індексе	2 міс/грн	4 міс/грн	6 міс/грн	12 міс/грн
Фізичні та юридичні особи	23594	12,84	25,78	38,47	76,44

Сподіваємося, що наш журнал стане корисним помічником у вашій справі!

**З глибокою повагою
редакційна колегія**



СУДОВА ЕКСПЕРТИЗА ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК КРІЗЬ ПРИЗМУ СТАТИСТИКИ*

Катерина Щукіна,
*науковий співробітник НДІ інтелектуальної
власності АПРН України, судовий експерт*

Статистичні методи аналізу даних застосовуються практично в усіх сферах діяльності людини. Характерною особливістю цих методів є те, що, при вивченні кількісної сторони суспільних явищ та процесів, вони завжди відображають якісні особливості досліджуваних об'єктів, тобто дають можливість вивчати кількість у нерозривному зв'язку та єдністю з якістю.

Однією зі складових статистики є правова — прикладна юридична наука, яка вивчає кількісні показники, що характеризують динаміку правових процесів.

Пропонована читачу інформація містить відомості про проведену, вперше в практиці судової експертизи нашої країни, статистичну обробку висновків судових експертиз торговельних марок (знаків для товарів та послуг, далі — ТМ), виконаних, за Законами [1, 2] та Інструкцією [3], в Науково-дослідному інституті інтелектуальної власності Академії правових наук України.

Зазначимо, що вже відома спроба проведення аналізу висновків судо-

вих експертиз щодо глибинних причин судових спорів відносно винаходів та корисних моделей, яка слугувала поштовхом у проведенні даного дослідження [4].

Метою роботи є виявлення якісних характеристик причин виникнення спорів, для розв'язання яких призначені судові експертизи. Аналізу підлягали як висновки судових експертиз, так і висновки експертних досліджень з питань інтелектуальної власності, так як підходи, за якими провадяться згадані дослідження, подібні. Разом розглянуто 229 висновків судових експертиз ТМ, які виконані за період з 2001 по 2007 рік включно, **Рисунок 1**. Тут і далі оброблення статистичних даних виконано з використанням програмного продукту Microsoft Office Excel.



Валерій Кращенко,
*провідний науковий співробітник НДІ інтелектуальної
власності АПРН України, судовий експерт,
кандидат технічних наук*

* Статтю попередньо надруковано у журналі "Інтелектуальна власність" № 3/2008, с. 30—36.



СУДОВА ЕКСПЕРТИЗА

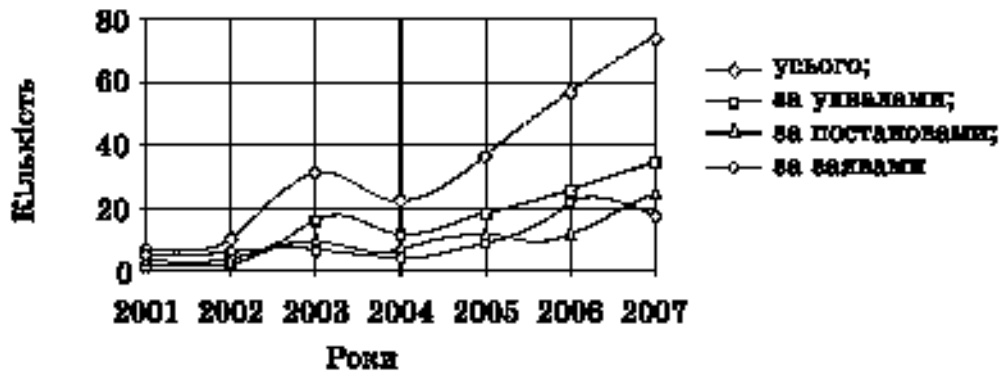


Рис. 1. Динаміка судових експертиз ТМ по роках

Як видно з Рис. 1, кількість судових експертиз ТМ постійно збільшується, при певному спаді в 2004 р. Однією з причин такого зменшення є проведення Міністерством юстиції України атестації судових експертів у сфері інтелектуальної власності, в результаті — зростання кількості судових експертів в регіонах та зменшення навантаження на інститут. Зрозуміло, що "за ухвалами" виконувалися експертизи за рішенням судових органів, "за постановами" — органів дізнан-

ня та досудового слідства, "за заявами" — фізичних або юридичних осіб.

Як свідчить прогноз, Рисунок 2, у 2008 р. передбачається проведення інститутом понад 90 досліджень ТМ.

Показниками статистичного аналізу проведених судових експертиз є: питання, які винесено на вирішення експерта; об'єкти дослідження; висновки з поставлених питань. Розглянемо кожний з цих показників.

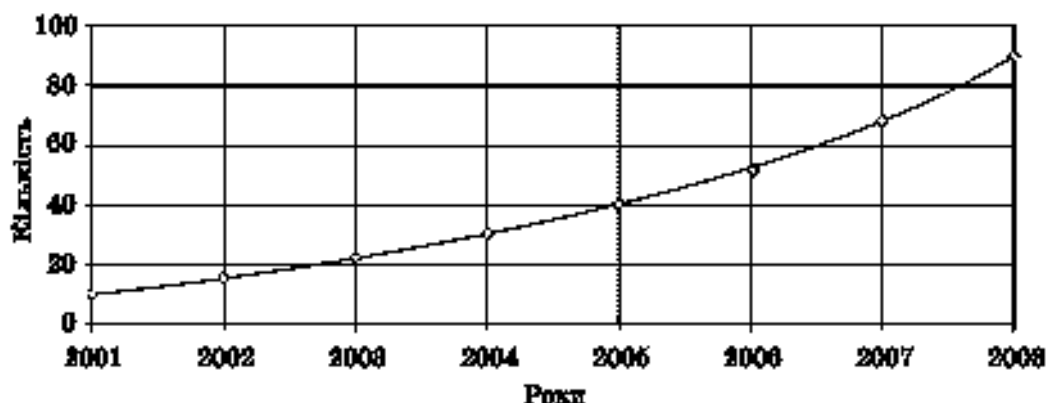


Рис. 2. Прогнозування кількості судових експертиз ТМ на 2008 р.



1. Питання, які ставляться перед судовим експертом, як і об'єкти дослідження, дуже різноманітні. Основні питання викладені в **Таблиці 1**, а динаміка найпоширеніших з них наведена на **Рисунку 3**.

Зрозуміло, що найчастіше спори виникають щодо порушення права на ТМ на ґрунті неправомірного ви-

користання знака чи позначення, схожого з ним настільки, що їх можна сплутати.

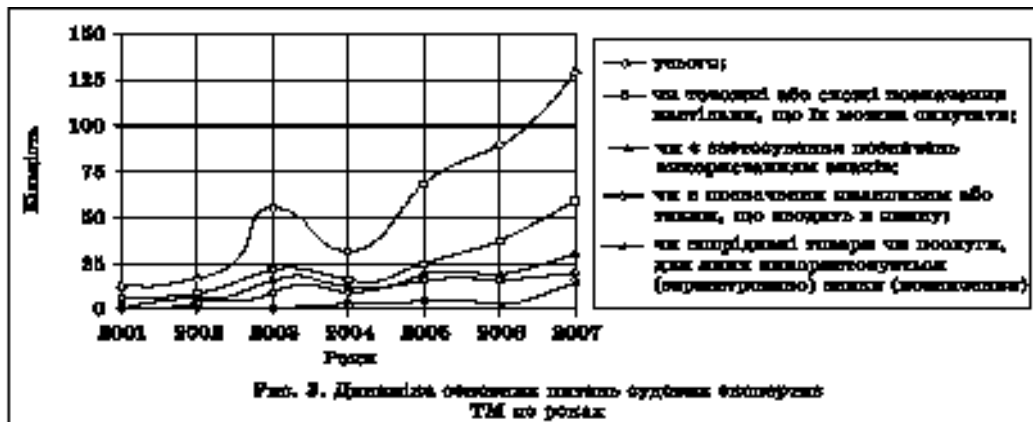
В наведених спорах, на вирішення експертизи, виносяться питання щодо визначення тотожності або схожості зареєстрованого знака та позначення, що використовується порушником, щодо спорідненості

Таблиця 1. Кількість основних питань, поставлених перед експертом, по роках.

П. №	Зміст питання	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Чи тотожні або схожі знаки (позначення) настільки, що їх можна сплутати?	—	5	23	14	24	36	59
2	Чи є застосування позначень використанням знаків в розумінні ст. 16 Закону?	3	2	14	7	16	19	28
3	Чи є позначення таким, що вводить в оману щодо особи, яка виробляє товар або надає послуги?	—	1	6	3	13	15	17
4	Чи споріднені товари або послуги для яких використовується (зареєстровано) знаки (позначення)?	—	—	—	1	3	3	14
5	Чи відповідає знак умовам надання правової охорони?	1	1	8	1	4	2	3
6	Чи має позначення розрізняльну здатність?	—	2	1	1	1	4	3
7	Визначити домінуюче положенням (сильний елемент) певного елемента в позначенні.	—	—	1	3	3	1	2
8	Чи є знак (позначення) загальноновживаним як позначення товарів і посліг певного виду?	—	1	—	1	2	3	2
9	Чи є знак (позначення) описовим при використанні щодо товарів і послуг або у зв'язку з ними?	—	—	—	1	1	5	2
Разом		4	12	53	32	67	88	130



СУДОВА ЕКСПЕРТИЗА



товарів та послуг та чи є застосування позначень використанням знака в розумінні ст. 16 Закону [2].

Більш складна ситуація, коли правову охорону отримують тотожні або схожі позначення, які в процесі використання призводять до сплутування їх споживачем на ринку. В таких випадках до суду надходять позови про визнання недійсним одного зі свідоцтв на ТМ, а на вирішення судової експертизи, крім встановлення схожості позначень, виноситься питання відносно введення споживача в оману щодо особи, яка виробляє товар чи надає послугу.

Коли об'єктами дослідження є комбіновані позначення, органом (особою), який призначив експертизу, досить часто ставиться питання визначення домінуючого положення певного елемента у позначенні, особливо це стосується таких позначень, як етикетки.

На початку становлення судової експертизи ОІВ на вирішення експерта не рідко виносились правові питання. Це обумовлено тим, що фахівців у сфері інтелектуальної власності, особливо серед суддів та працівників правоохоронних органів було обмаль, тому інстанцією, яка могла розтлумачити питання права

були, зокрема, судові експерти в сфері інтелектуальної власності, **Рисунок 4.**

У 2005 р. Президією Вищого господарського суду прийняті Рекомендації "Про деякі питання практики призначення судових експертиз у справах зі спорів, пов'язаних із захистом права інтелектуальної власності", згідно п. 1.3 яких: "Судова експертиза повинна призначатися тільки для встановлення даних, що входять до предмета доказування у справі, і не може стосуватися тлумачення і застосування правових норм. Отже господарські суди не повинні порушувати перед судовим експертом питання суто правового характеру, які мають вирішуватися самим судом" [5].

На **Рис. 4** видно, що, з роками, кількість правових питань значно зменшилась. Проте вони ще зустрічаються в призначених експертизах і, більшою мірою, це стосується постановов правоохоронних органів та заяв фізичних та юридичних осіб.

Як видно з **Табл. 1**, п. 5, досить часто на вирішення експерта ставилось питання "Чи відповідає знак для товарів і послуг умовам надання правової охорони?". З цього приводу в Рекомендаціях [5] зазначено, що

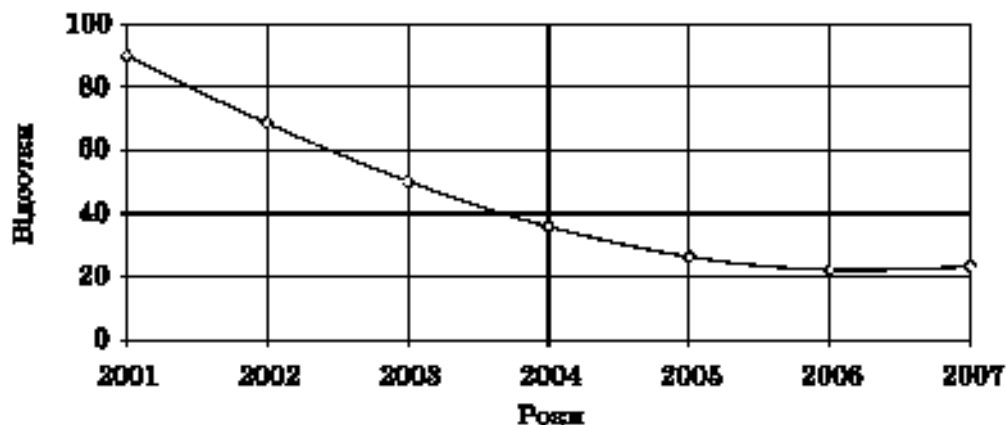


Рис. 4. Динаміка експертів ТМ, в яких поставлені питання, віднесені до правових, по роках

"господарські суди не можуть встановлювати для роз'яснення судовим експертом питання про відповідність позначення, що є об'єктом торговельної марки, умовам надання правової охорони, оскільки за такої постановки питання судом з'ясовується питання права, а не питання факту.

З урахуванням обставин справи та суті спору господарські суди за допомогою експертного дослідження мають з'ясовувати фактичні дані щодо наявності чи відсутності підстав для відмови у наданні торговельній марці правової охорони".

Після прийняття зазначених Рекомендацій кількість поставлених перед експертами правових питань зменшилась до 13 відсотків, Рис. 4, а на вирішення експертизи вже почали ставитись питання щодо наявності конкретних підстав для відмови у наданні ТМ правової охорони, як зазначено в п. 6, 8, 9 Табл. 1.

2. Розглянемо наступний показник. Основними об'єктами порівняння під час проведення судової експертизи ТМ є:

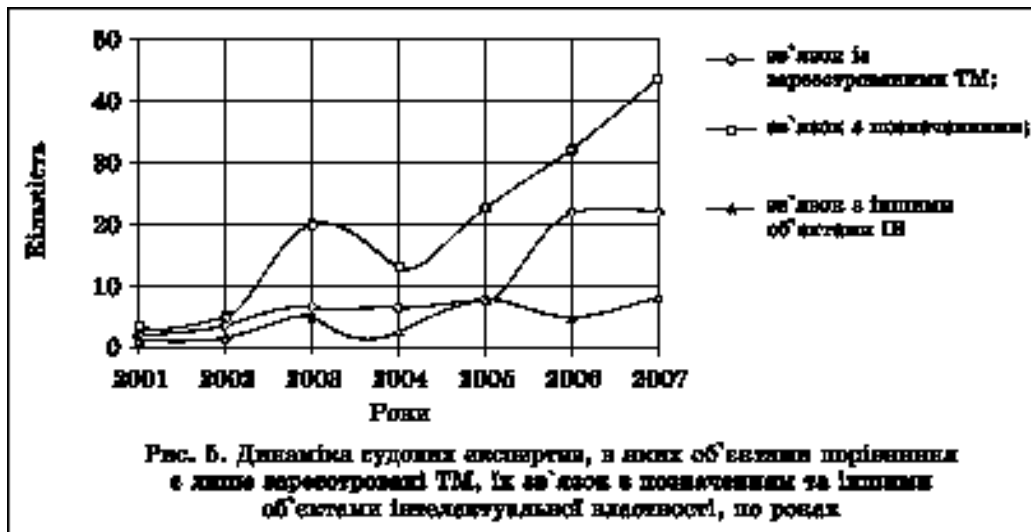
- зареєстрований знак із зареєстрованим знаком;
- зареєстрований знак з позначенням, яке не набуло правової охорони;
- зареєстрований знак з іншими об'єктами інтелектуальної власності (промислові зразки, комерційні найменування, об'єкти авторського права тощо), Рисунок 5.

Найбільшу кількість судових експертиз складають дослідження зареєстрованих знаків із позначеннями, які не набули правової охорони. Це пов'язано з недобросовісною конкуренцією та незаконним використанням ТМ, що належить іншій особі. Найменшу кількість складають порівняння знаків з іншими об'єктами інтелектуальної власності, де переважну більшість становлять порівняння ТМ з комерційними (фірмовими) найменуваннями.

В процесі дослідження експертом можуть бути виявлені обставини, на які органом, який призначив експертизу, не було звернено увагу.



СУДОВА ЕКСПЕРТИЗА



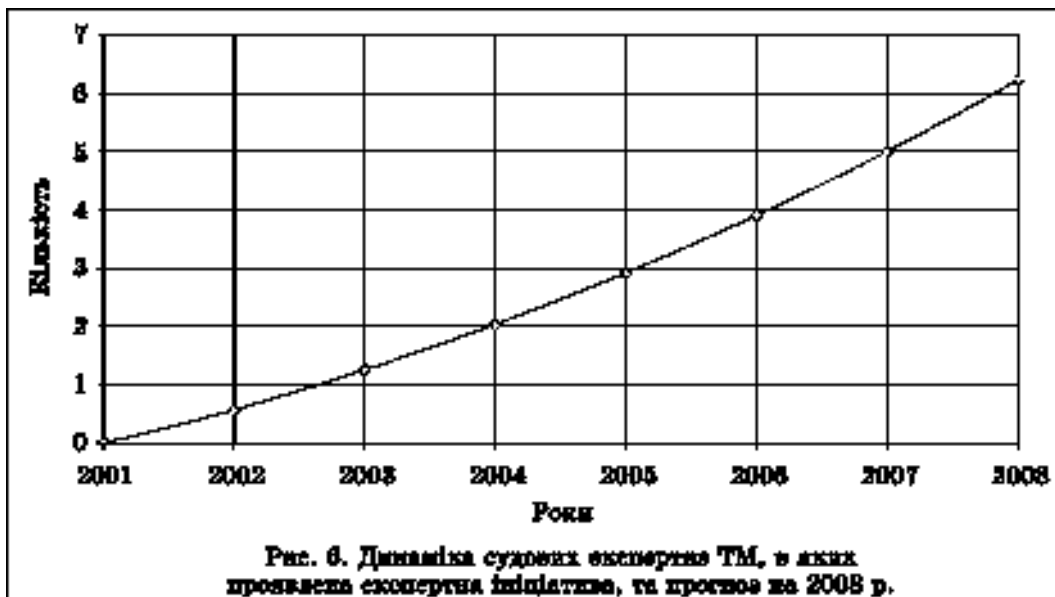
Відповідно до ст. 13 Закону [1]:
"Незалежно від виду судочинства судовий експерт має право:

...2) вказувати у висновку експерта на виявлені в ході проведення судової експертизи факти, які мають значення для справи і з приводу яких йому не були поставлені питання".

Тобто, судовий експерт має право на експертну ініціативу, прояв якої є важливим для вирішення спору по суті, особливо при відсутності на со-

годні спеціалізованих патентних судів. Прояв експертної ініціативи з прогнозом на 2008 рік зображено на Рисунку 6, що ілюструє динаміку активності судових експертів інституту.

3. Найбільш важливим показником, для встановлення істини у спорі, є результати проведеного дослідження — висновки. Хоча, відповідно до п.п. 6, 7 ст. 147 ЦПК, висновок експерта для суду не є обов'язковим, незгода з ним повин-



СУДОВА ЕКСПЕРТИЗА



Таблиця 2. Кількість виявлених ТМ, на які поширюються підстави для відмови у наданні правової охорони по роках

П №	Підстави для відмови в наданні правової охорони	2003	2004	2005	2006	2007
1	Ст. 5, п. 1, <i>...які суперечать публічному порядку та принципам моралі</i>	0	0	1	1	0
2	Ст. 6, п. 2, які:					
	<i>...не мають розрізняльної здатності та не набули такої внаслідок їх використання</i>	0	0	0	3	1
	<i>...є загальноновживаними як позначення товарів і послуг певного виду</i>	0	0	1	4	0
	<i>...що є описовим при використанні щодо зазначених у заявці товарів і послуг...</i>	0	1	1	5	1
	<i>...є оманливими або такими, що можуть ввести в оману...</i>	0	1	3	10	5
	<i>...що є загальноновживаними символами і термінами</i>	0	0	0	0	1
3	Ст. 6, п. 3, <i>...які є тотожними або схожими настільки, що їх можна сплутати з:</i>					
	<i>...раніше зареєстрованими чи заявленими на реєстрацію в Україні на ім'я іншої особи для таких самих або споріднених з ними товарів...</i>	2	1	6	8	12
	<i>знаками інших осіб, якщо ці знаки охороняються без реєстрації...</i>	0	0	0	1	0
	<i>фірмовими найменуваннями, що відомі в Україні і належать іншим особам...</i>	1	0	2	2	1
4	Ст. 6, п. 4, <i>...як знаки позначення, які відтворюють:</i>					
	<i>назви відомих в Україні творів науки, літератури і мистецтва або цитати і персонажі з них; твори мистецтва та їх фрагменти...</i>	1	0	0	0	2
	<i>прізвища, імена, псевдоніми та похідні від них, портрети і факсиміле відомих в Україні осіб без їх згоди</i>	0	0	0	1	0
	Разом	4	3	14	34	23
						Усього 78

СУДОВА ЕКСПЕРТИЗА

на бути мотивована в рішенні або ухвалі [6].

З аналізу висновків, яких дійшов експерт в результаті проведеного дослідження, встановлено поширення на ТМ наступних підстав для відмови в наданні правової охорони, **Таблиця 2**.

Відповідно до п. 1 ст. 5 Закону [2], правова охорона надається знаку, який не суперечить публічному порядку, принципам гуманності і моралі та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони, встановлені ст. 6. цього закону.

Для отримання свідоцтва на ТМ позначення перевіряється на наявність підстав для відмови в реєстрації на стадії проведення кваліфікаційної експертизи, що проводиться службами Державного департаменту інтелектуальної власності (далі — Установа).

Однак, з наведених в **Табл. 2** та **Рисунку 7** даних видно, що правову охорону надають позначенням, які не відповідають пунктам ст. 5, 6 Закону [2], що свідчить про розбіжність між висновками кваліфікаційної експертизи знаків та

висновками судової експертизи. Виходячи з графіка, наведеного на рисунку, в 2007 р. кількість випадків таких розбіжностей значно зменшилась у порівнянні з 2006 р.

Додатково зазначимо, що в **Табл. 2** наведена не кількість судових експертиз, а кількість встановлених підстав для відмови у наданні правової охорони досліджуваних ТМ. При цьому, одне позначення може не відповідати декільком підставам для відмови, що також враховувалось при створенні цієї таблиці.

Метою дослідження є не лише висвітлення основних результатів проведення судових експертиз, а й аналіз та встановлення глибинних причин виникнення спорів, **Рисунок 8**, які розглядаються в судах різних інстанцій та щодо яких призначалась судова експертиза.

Найбільшу кількість спорів складають ті, де є позови щодо незаконного використання ТМ, в яких судовою експертизою встановлено тотожність або схожість зареєстрованого знака та позначення на наданих на дослідження товарах. Причиною згаданих спорів є недобросовісна конкуренція, використання

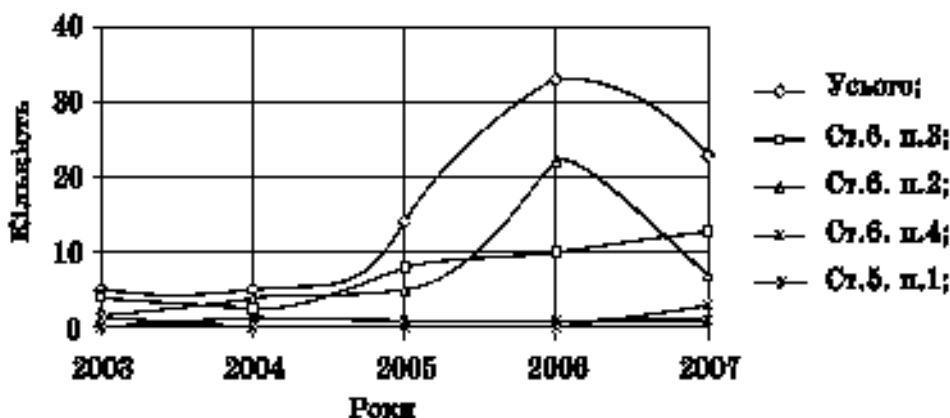


Рис. 7. Динаміка встановлених підстав за Законом для відмови у наданні правової охорони щодо досліджуваних ТМ



чужої репутації, наприклад, для ТМ: ТНК, МОМЕНТ, JACOBS. Виключення складають лише спори, де при проведенні судової експертизи встановлено наявність у сторони, яка використовує схоже із зареєстрованим знаком позначення, права попереднього користувача.

Відповідно до ст. 500 ЦКУ [7]:

"Будь-яка особа, яка до дати подання заявки на торговельну марку або, якщо було заявлено пріоритет, до дати пріоритету заявки в інтересах своєї діяльності добросовісно використала торговельну марку в Україні або здійснила значну і серйозну підготовку для такого використання, має право на безоплатне продовження такого використання або використання, яке передбачалося зазначеною підготовкою (право попереднього користувача)".

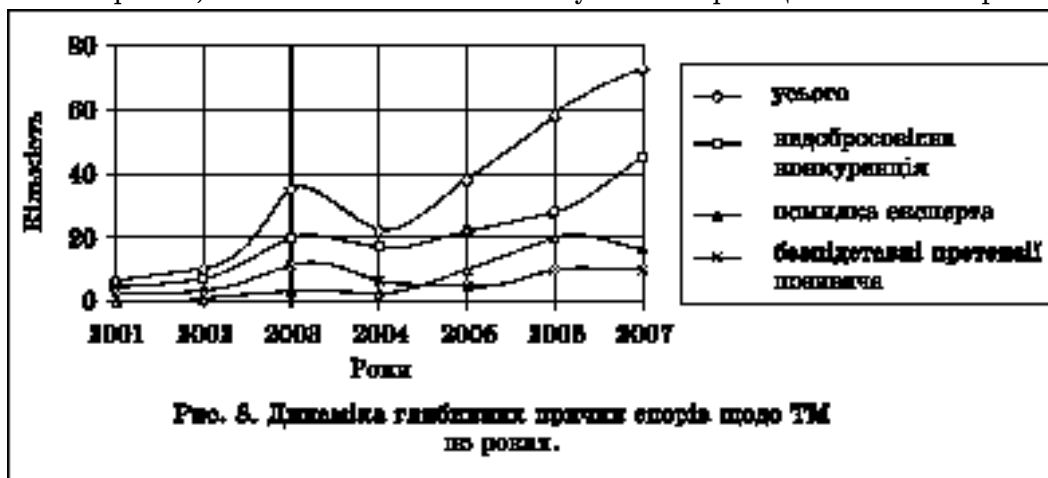
Розглянемо досить цікавий приклад. До суду надійшов позов про визнання недійсним свідоцтва на знак для товарів і послуг на підставі схожості знака з раніше зареєстрованим знаком. Судовою експертизою встановлено схожість зареєстрованих знаків настільки, що їх можна сплутати. Крім того, в порядку експертної ініціативи, експертом указано на факти, які мають значення

для справи, а саме факти, що свідчать про поширення на відповідача права попереднього користувача.

Суд врахував висновки судової експертизи та встановив наявність у відповідача права попереднього користувача, на підставі використання позначення, як свого комерційного найменування (яке тотожне зареєстрованому знаку) до дати подання заявки раніше зареєстрованого знака

У позові відмовлено, в результаті обидва свідоцтва є дійсними на схожі позначення, однак Законом [2] не передбачено видачу свідоцтва на ТМ попередньому користувачу.

Інша категорія спорів стосується визнання недійсним свідоцтва на ТМ на підставі невідповідності позначення умовам надання правової охорони. З них найбільшу кількість підстав складають тотожні або схожі настільки, що їх можна сплутати знаки. Причиною таких спорів є реально існуючий конфлікт, що вже виник або може виникнути на ринку. Зазвичай, в таких випадках, висновок судової експертизи є протилежним висновку кваліфікаційної експертизи





СУДОВА ЕКСПЕРТИЗА

знаків. Наведемо декілька прикладів.

Позначення для послуг 35 класу МКТП "розміщування в одному місці, на користь іншим особам, різноманітних ювелірних виробів, товарів з дорогоцінних металів або покритих ними, золотих і срібних виробів, прикрас та переліку наданих послуг, що дозволяє споживачам зручно оглядати, замовляти та купувати ці товари..." **Депозитна ЛІНІЯ** [8], є описовим для ювелірної галузі.

Позначення для таких послуг 36 класу МКТП: "Банківські операції; залучення депозитів фізичних та юридичних осіб; залучення та розміщування коштів; інформування фінансове; консультування фінансове; обмінювання грошей; перевіряння справжності чеків; кредитування юридичних та фізичних осіб..." є загальноновживаним як позначення послуг певного виду.

Яскравим прикладом схожості знаків є позначення

MERRELL

та

MERRELL

для споріднених товарів.

При негативному висновку судової експертизи, відносно поставленого питання, наприклад, відсутність схожості позначень, причиною спору є безпідставні претензії Позивача.

В спорах щодо визнання недійсним свідоцтва на знак для товарів і послуг визначити їх глибинну причину досить складно. З одного боку, можна говорити про помилку експерта, який проводив кваліфікаційну експертизу позначення. В результаті чого був ви-

даний правоохоронний документ на позначення, яке не відповідає умовам надання правової охорони, що призвело до виникнення конфлікту на ринку. З іншого боку, необхідно встановити причину виникнення розбіжностей між висновками кваліфікаційної експертизи ТМ та висновками судової експертизи.

При проведенні дослідження ТМ експерти Установи та судові експерти користуються одними й тими Правилами складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг [9]. Чому виникають різні висновки? Чи можна в такому разі говорити про допущення помилки тим або іншим експертом?

Різницю між висновками судової експертизи та кваліфікаційної експертизи ТМ можна пояснити наступним:

1. Експерт Установи "формально" перевіряє позначення на відповідність критеріям надання правової охорони, по типу "відповідає", "не відповідає" безвідносно прогнозування виникнення конфліктної ситуації на ринку. Адже конфлікт може і не виникнути, а звуження правової охорони позначення, наприклад обмеження переліку товарів і послуг, ґрунтуючись лише на суб'єктивній думці експерта, неприпустиме.

2. Судовий експерт, навпаки, досліджує позначення за умови вже існуючого конфлікту на ринку або з його безумовним прогнозуванням в майбутньому.

3. Експерт Установи також не може точно визначити відповідність позначення умовам, що стосуються прав третіх осіб, наприклад, чи відтворює позначення "назви відо-



мих в Україні творів науки, літератури і мистецтва або цитати і персонажі з них, твори мистецтва та їх фрагменти без згоди власників авторського права або їх правонаступників" [2] через численність та розмаїття об'єктів авторського права. Крім того, через відсутність публікації заявок на ТМ, особа, чий права порушені, чи можуть бути порушені, не може подати мотивоване заперечення проти реєстрації позначення.

Таким чином, наведені на Рис. 1—8 та Табл. 1—2 відомості відносно висновків судової експертизи дозволяють краще осмислити статистичне спостереження, роблять його наочним і доступним.

Просте зіставлення даних не завжди дає можливість виявити наявність причинних залежностей. В той же час їх графічне зображення сприяє виявленню таких зв'язків, особливо у разі встановлення судовим експертом первинних гіпотез, що підлягають подальшому розробленню.

Проведений аналіз 229 висновків судової експертизи щодо ТМ свідчить про необхідність подібного аналізу не тільки в рамках Інституту, а й загалом, в судовій системі та системі правоохоронних органів, і не тільки для зазначеного об'єкта, а й для інших об'єктів інтелектуальної власності.

Виявлені в результаті аналізу помилки та причини їх виникнення дозволять забезпечити ефективний захист прав інтелектуальної власності.

Аналіз конкретних судових справ, в процесі розгляду яких проводилась експертиза, дозволить оцінити вплив висновку експерта, як одного з джерел доказу, на судові рішення, що буде слугувати показником якості роботи системи судової експертизи інтелектуальної власності в Україні.

Проведене дослідження дає підстави для наступних пропозицій.

1. Для усунення випадків винесення на експертизу правових питань, пропонується розробити та надати суддям і працівникам правоохоронних органів нову редакцію орієнтовного переліку вирішуваних питань щодо ТМ.

2. При розробленні змін та доповнень до Закону [2], для зменшення кількості судових спорів, слід передбачити публікацію заявок на видачу свідоцтва на ТМ.

3. Для встановлення якісної характеристики системи судової експертизи об'єктів інтелектуальної власності пропонується, у співпраці з судами та правоохоронними органами, здійснювати постійний моніторинг судової практики щодо всіх об'єктів інтелектуальної власності. ♦

Список використаних джерел:

1. Закон України "Про судову експертизу" Відомості Верховної Ради України. — 1994. — № 28. В редакції від 19.12.2006.
2. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" Відомості Верховної Ради України. — 1994 — № 7. В редакції від 22.05.2003.
3. Інструкція про призначення та проведення судових експертиз та Науково-методичних рекомендацій з питань підготовки та призначення судових експертиз, затверджена наказом Міністерства юстиції України № 53/5



від 08.10.1998. В редакції від 29.12.2006.

4. В. Кращенко. Глубинные причины возникновения споров по вопросам промышленной собственности. Материалы XI научно-практической конференции "Защита прав интеллектуальной собственности", Алушта. 2007. — С. 54
5. Рекомендації Президії Вищого господарського суду України від 10.06.2004 № 04-5/1107 "Про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних із захистом прав інтелектуальної власності".
6. Цивільний процесуальний кодекс України. Відомості Верховної Ради України. — 2004. — № 40—41, 42. В редакції від 19.04.2007.
7. Цивільний Кодекс України. Відомості Верховної Ради України. — 2003. — № 40—44.
8. Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція. ВОИС 2006. Державний департамент інтелектуальної власності, переклад. 2007.
9. Правила складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг, затверджені наказом Державного патентного відомства України від 28.07.95 № 116, в редакції наказу Державного патентного відомства України від 20.09.97 № 72, затверджені в Міністерстві юстиції України 2 серпня 1995 р. № 276/812.

ЦІКАВО ЗНАТИ

ПИВО НА БУДЬ-ЯКИЙ СМАК

Щоб вирішити проблему надвиробництва молока й у такий спосіб допомогти своїм друзям-фермерам, власник одного магазину алкогольних напоїв у м. Хоккайдо (Японія), винайшов рецепт молочного пива "Білк", що на 30% складається з молока і 70% з пива. За смаком це теж пиво, але з ароматом молока.

А ось, власникам одного з ресторанів в Олександрії, штат Вірджинія прийшла на думку ідея зробити пиво, яке можна смакувати подібно фруктовому морозиву на паличці. Це — "пиво-морозиво", яке дійсно а 99% складається з пива. Нажаль винахідники змушені були зупинити його виробництво через можливість порушити місцеве алкогольне законодавство.

Якими б незвичайними здавалися наведені рецепти пива, але це все нічого порівняно з тим, що, наприклад, в Голландії скуштувати пиво можуть також домашні улюбленці. Ідея створити пиво для улюбленого собаки спала на думку власникові магазину товарів для тварин. Це безалкогольне пиво зроблене з яловичого екстракту й солоду. Пиво називається Kwispelbier, що приблизно перекладається як "пиво для виляння хвостом"

За матеріалами: <http://www.turist.ru>



АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУДОВОЇ ЕКСПЕРТИЗИ ПРОМИСЛОВИХ ЗРАЗКІВ

Тетяна Васьковська,
*науковий співробітник НДІ інтелектуальної
власності АІПрН України, судовий експерт*

Серед переліку видів судових експертиз у сфері інтелектуальної власності, який затверджений наказом Мініюсту України в 2007 році є "Дослідження, пов'язані з промисловими зразками". Перед розглядом деяких питань судово-експертного дослідження промислових зразків, спочатку зупинимося на самому об'єкті дослідження.

В ст. 1 Закону України "Про охорону прав на промислові зразки" (далі — Закон) [2] визначено, що промисловий зразок — результат творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання". В загальноприйнятому ж розумінні промисловий зразок — це результат творчої діяльності, що спрямована на досягнення декоративності зовнішнього вигляду предметів масового виробництва, який, з урахуванням наявних обмежень на ціни, задовольняє потреби потенційних споживачів як щодо зорової привабливості предмету, так і в здатності ефективно виконувати призначену йому функцію.

В юридичному ж розумінні, промисловий зразок відноситься до права, що надається в багатьох країнах відповідно до системи реєстрації, на охорону оригінальних орнаментальних і не функціональ-

них ознак промислового виробу або продукту, які є результатом творчої діяльності. [7]

Перелік виробів, які відносяться до промислових зразків дуже різноманітний. Вони можуть бути об'ємними (моделі), площинними (малюнки) або складати їх поєднання. Таке поняття, як "конструкторське рішення" не може бути притаманне для площинних — двомірних промислових зразків — етикеток, тканин, ковдр, тощо. Для них головною характеристикою буде зовнішній вигляд виробу, композиційне розташування окремих графічних елементів.

Система реєстрації промислових зразків в Україні проводиться відповідно до Закону, "Правил розгляду заявки на промисловий зразок" (далі — Правила розгляду) та "Правил складання та подання заявки на промисловий зразок" (далі — Правила складання). Датою подання заявки є дата одержання Укрпатентом матеріалів, що містять:

- клопотання у довільній формі про видачу патенту, а також відомості про заявника та його адресу, що викладені українською мовою;
- зображення виробу, що дає уявлення про його зовнішній виг-

СУДОВА ЕКСПЕРТИЗА

ляд; частину, яка зовнішньо нагадує опис промислового зразка, викладену українською або іншою мовою. В останньому випадку для збереження дати подання заявки переклад цієї частини на українську мову повинен надходити до Держдепартаменту протягом двох місяців від дати подання заявки. [2]

Після встановлення дати подання заявки та за наявності документа про сплату збору за подання заявки проводиться формальна експертиза заявки, яка має статус науково-технічної експертизи, що визначена положеннями Закону та Правилами [2, 3, 4]. Формальна експертиза визначає належність об'єкта, що заявляється, до об'єктів, яким надається правова охорона, перевіряється правильність оформлення документів заявки відповідно до розділу 3 Правил складання, а також відповідність матеріалів заявки вимогам статті 11 Закону та класифікація об'єкта, що заявляється, відповідно до МКПЗ (міжнародна класифікація промислових зразків).

В українському законодавстві правова охорона надається промислому зразку, якщо він є новим і промислово придатним. При цьому промисловий зразок вважається новим, якщо сукупність його суттєвих ознак не стала загальнодоступною в світі до дати подання заявки до Установи, або якщо заявлено пріоритет, до дати пріоритету (п.2 ст. 6 Закону [2]).

Варто зазначити що при видачі патенту на промисловий зразок в Україні експертиза на новизну не проводиться, оскільки є тільки формальною. Якщо промисловий зразок охороняється, власник — фізична або юридична особа, що зареєст-

рувала промисловий зразок, забезпечує собі виключне право на захист від несанкціонованого копіювання або імітації зразка третіми особами. Це дає змогу одержати справедливий прибуток на вкладений капітал. Ефективна система охорони також приносить користь споживачеві й суспільству в цілому, забезпечуючи сумлінну конкуренцію й дотримання правил сумлінної торгівлі, а також сприяючи розвитку художньої творчості й привертаючи увагу споживача. Але, відповідно до статті 18 вище зазначеного Закону [2] — патент видається під відповідальність його власника без гарантії чинності патенту. Іншими словами, видаючи патент держава не гарантує, що промисловий зразок відповідає умовам патентоспроможності. Всі правові порушення, які можуть виникати внаслідок неправомірних дій, вирішуються органами дізнання, досудовим та судовим слідством.

Статтею 27 Закону [2] визначені способи захисту прав на промисловий зразок в судовому й іншому встановленому законом порядку. Юрисдикція судів поширюється на всі правовідносини, що виникають у зв'язку із застосуванням справжнього Закону. Суди, відповідно до їх компетенції, дозволяють, зокрема, суперечки про: авторство на промисловий зразок; установлення факту використання промислового зразка; установлення власника патенту; порушення права власника патенту; право попереднього користування; компенсації.

Для вирішення зазначених вище питань, ухвалою суду призначається судова експертиза об'єктів права інтелектуальної власності, яка стосується фактичних даних, що належать до властивостей



матеріальних та нематеріальних (інформаційних) об'єктів, а також до охороноздатності конкретних об'єктів дослідження. Взагалі, традиційне поняття судової експертизи — є дослідження експертом на основі спеціальних знань матеріальних об'єктів, явищ і процесів, які містять інформацію про обставини справи, що перебуває у провадженні органів дізнання, досудового та судового слідства. [1].

У вирішенні спорів про охорону права інтелектуальної власності на промисловий зразок залежно від обставин справи та суті спору судом на роз'яснення судового експерта можуть бути поставлені питання, зокрема про:

- наявності новизни промислового зразка на дату подання заявки на видачу патенту або, якщо заявлено пріоритет, на дату пріоритету (у порівнянні із протиставленим промисловим зразком);
- виготовлення конкретного виробу з використанням усіх суттєвих ознак промислового зразка;
- включення до сукупності суттєвих ознак промислового зразка інших охоронюваних об'єктів права інтелектуальної власності, (торговельні марки, комерційні найменування, географічні зазначення походження товарів, твори образотворчого мистецтва тощо) та інші. [9]

При дослідженні поставленого перед судовим експертом питання, стосовно "новизни", аналізується сукупність суттєвих ознак промислового зразка на зображеннях, які надані в матеріалах заявки. Суттєвими — є ознаки, кожна з яких необхідна, а всі разом достатні для сприйняття виробу як такого, що

відрізняється від аналогічних виробів. З цього випливає, що суттєвість ознаки промислового зразка визначається її участю у створенні зорового образу (зовнішнього вигляду) виробу, в наданні виробу властивостей, які дозволяють візуально відрізнити його від низки аналогічних рішень.

Варто зазначити, що не завжди зображення зовнішнього вигляду виробу, які додаються до матеріалів заявки, об'єктивно характеризують виріб в цілому, а опис може характеризувати не всі риси зовнішнього рішення виробу, іноді тлумачиться призначення виробу, або технічні його властивості. В такому випадку, як вже було зазначено вище, (за п.6 статті 5 Закону [2]) експерт визначає суттєві ознаки промислового зразка самостійно тільки з наданих зображень, які внесені до Реєстру. Також, судовим експертом аналізуються ознаки в описі, дається за ними висновок, а вже тільки потім робиться обґрунтований власний перелік суттєвих ознак. Таким чином, тільки судовий експерт аналізує сукупність суттєвих ознак промислового зразка, або об'єктів, що порівнюються.

Негатив існування зазначеного положення в українському законодавстві полягає в тому, що думки окремих експертів з одного і того ж питання часто розходяться. Тим більше комерційна цінність промислового зразка проявляється не в його експертній оцінці, а саме оцінці користувачами, які є дійсними, або потенційними споживачами, клієнтами та купують певний виріб. [7]

Подальшим етапом судової експертизи промислових зразків — є аналіз наданих на дослідження

СУДОВА ЕКСПЕРТИЗА

матеріалів (за справою), які мають відношення до встановлення загальнодоступності сукупності суттєвих ознак до дати подачі заявки до Установи. Патентне законодавство України у сфері охорони промислових зразків не дає визначення поняття "загальнодоступний". Але, якщо врахувати положення ст. 8 ЦК України про аналогію закону і керуватися п. 6.5.2.1 Правил розгляду заявки на винахід та заявки на корисну модель (далі — Правила розгляду заявки), то це поняття можна трактувати так — *"загальнодоступними вважаються відомості, що містяться в джерелах інформації, з якими будь-яка особа може ознайомитися"*. [5]

В якості доказів для дослідження загальнодоступності у світі суттєвих ознак промислового зразка необхідно аналізувати данні (факти) з відповідних інформаційних джерел, з якими *"будь-яка особа може ознайомитися"* на зазначену конкретну дату, на яку вказані ознаки були загальнодоступними. Вказана дата повинна бути більш ранньою ніж дата подання заявки на реєстрацію відповідного промислового зразка.

У зв'язку з цим, при встановленні такої дати за аналогією закону можна також керуватись вказаним пунктом "Правил розгляду заявки на винахід та заявки на корисну модель" [5], який визначає правила визначення дати включення джерела інформації до рівня техніки, якою, у даному випадку, є:

- зазначена дата публікації — для опублікованих описів до охоронних документів;
- зазначена дата публікації для опублікованих відомостей про заявку на об'єкти інтелектуаль-

ної власності, яку подано до Держдепартаменту;

- дата виходу в світ друкованих видань, (а за відсутності можливості її встановлення — останній день місяця чи 31 грудня), зазначеного у виданні року, якщо дата виходу в світ визначається лише місяцем або роком;
- дата депонування для депонованих літературних творів;
- дата надходження до органів науково-технічної інформації — звітів про науково-дослідні роботи, пояснювальних записок до дослідно-конструкторських робіт та іншої конструкторської, технологічної і проектної документації;
- дата реєстрації в уповноваженому органі для нормативно-технічної документації;
- дата викладення конкурсних робіт для ознайомлення, підтверджена документами, які стосуються проведення конкурсу;
- дата ознайомлення (огляду); для джерел інформації, що сприймаються візуально (плакати, моделі, вироби тощо), що документально підтверджена;
- дата початку показу експонатів, розміщених на виставці, що документально підтверджена;
- дата відомостей про технічні засоби, що стали відомими в результаті їх використання, що документально підтверджена, від якої ці відомості стали загальнодоступними;
- дата повідомлень по телебаченню, кіно, матеріали яких зафіксовані на відповідному носії інформації в установленому порядку, діючому на зазначену дату.

Крім зазначеної фіксованої дати, яка підтверджує загальнодоступ-



ність інформації необхідною і дуже важливою умовою є надання зображення зовнішнього вигляду виробу (промислового зразка), які могли б підтверджувати зазначену дату. Надане зображення буде давати змогу оцінити, а також провести порівняльне дослідження сукупності суттєвих ознак, які характеризують зовнішній вигляд виробів. Тим саме, встановлюється відповідність промислового зразка критерію новизни.

Важливим моментом в судовій експертизі промислових зразків є дослідження таких об'єктів, як технічні вироби (станок, машина, прилад). Тому, необхідно брати до уваги, що концепції форми технічного виробу об'ємно-просторової структури не повинна стосуватися його функціональних ознак. Зовнішній вигляд такого виробу буде характеризуватися наступними ознаками: наявністю композиційних елементів і їх формою, а також взаємним розташування елементів.

Відповідно до 12 статті Закону України "Про судову експертизу", обов'язком судового експерта є проведення повного дослідження з наданням обґрунтованого та об'єктивного письмового висновку. Якщо в судовому процесі виникають питання, на вимогу органу дізнання, слідчого, прокурора, судді, суду, експерту необхідно дати роз'яснення щодо даного ним висновку.

Так, під час судових засідань, експерт може давати пояснення не тільки стосовно поставлених перед ним питань, а також — роз'яснення щодо об'єктів дослідження. Як приклад, можна навести роз'яснення щодо критерію новизни виробів ювелірної промисловості (за справою районного суду м. Києва). Одна з

сторін наполягала на тому, що їх виріб є новим і відрізняється від запатентованого промислового зразка удосконаленням елементів кріплення та застібок. Зовнішньо порівнювальні вироби, співпадали за сукупністю суттєвих ознак і були визначені як схожі. Виявленні під час судового засідання ознаки, які різнять ювелірні вироби підпадали під охорону вже іншого закону промислової власності — "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі". Такі елементи в наданих ювелірних виробах — застібки, не впливали на формування зовнішнього вигляду виробу, оскільки розташовані на внутрішній поверхні виробів і виконували суто технічну функцію, що полягає в зручності механізму.

Також, можна навести приклад судового дослідження промислового зразка, що мав два варіанти виконання. Відповідно до п. 8.1.4.3., Правил складання та подання заявки [4] та п. 4.1.4, Правил розгляду заявки [3], якщо промисловий зразок має варіанти виконання, то повністю має бути описана сукупність суттєвих ознак основного з варіантів, а розкриття суті кожного з інших варіантів здійснюється шляхом описування тих ознак, які відрізняють кожний інший варіант від основного. Тобто, повинна дотримуватись вимога єдності, коли промисловий зразок відрізняється від своїх варіантів лише несуттєвими ознаками. В даному випадку в суді були виявлені порушення умов реєстрації промислового зразка Патентним відомством. Умовам патентоспроможності відповідав промисловий зразок тільки за другим варіантом виконання, що порушував вимогу єдності при реєстрації. Судовий експерт проводив дослідження

СУДОВА ЕКСПЕРТИЗА

лише за тими матеріалами, які надійшли на дослідження і не вирішував правові питання.

На підставі викладеного можна зробити такі висновки.

На даний час тільки судовий експерт з питань інтелектуальної власності проводить дослідження (оцінку) критеріїв патентоспроможності промислового зразка, оскільки патентна експертиза проходить лише за формальними ознаками. Специфіка досліджень об'єктів права інтелектуальної власності, зокрема — промислових зразків, потребує застосування відповідних методик, обґрунтованої теоретичної підготовки судового експерта, на-

явність у нього відповідного досвіду та практичних навичок. Досягти це можливо застосовуючи науково-практичну експертну діяльність, яка буде полягати в ефективності досліджень в галузі судової експертизи, всебічному аналізі об'єктів дослідження, розробці найбільш удосконалених методик та методів судової експертизи в сфері інтелектуальної власності. ◆

Список використаних джерел:

1. Закон України "Про судову експертизу" (зі змінами № 1992-IV від 09.09.2004).
2. Закон України "Про охорону прав на промислові зразки" від 15.12.1993 р. № 3688-XII.
3. "Правила розгляду заявки на промисловий зразок". Наказ № 198 від 18.03.2002 р.
4. "Правила складання та подання заявки на промисловий зразок". Наказ № 110 від 18.02.2002 р.
5. "Правила розгляду заявки на винахід та заявки на корисну модель". Наказ № 197 від 15.03.2002 р.
6. Промышленные образцы. А.А.Шестимиров. А.А.Минаев. М.: ВНИИПИ. 1996. — 397 с.
7. Основи інтелектуальної власності. — К.: Юридичне видавництво "Ін-Юре", 1999. — 578 с.
8. Право інтелектуальної власності Європейського Союзу та законодавство України/ За редакцією Ю.М. Капіци. — К.: Видавничий Дім "Слово", 2006. — 1104 с.
9. Крайнів П.П., Ковальова Н.М., Мельников М.В. Судові експертизи у сфері інтелектуальної власності / За ред. П.П. Крайніва. — Вінниця: ПП "Поліграфічний центр "Фенікс", — "Інфракон—І", 2008. — 376 с.



ПРОБЛЕМИ КВАЛІФІКАЦІЇ НЕЗАКОННОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗНАКА ДЛЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ, ФІРМОВОГО НАЙМЕНУВАННЯ, КВАЛІФІКОВАНОГО ЗАЗНАЧЕННЯ ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ

Олександр Крижний,
молодший науковий співробітник
НДІ інтелектуальної власності АПрН України

З розвитком ринкових відносин нагальною проблемою постає необхідність дієвого захисту об'єктів інтелектуальної власності. Одним з таких механізмів є кримінально-правова охорона засобів індивідуалізації учасників цивільного обігу товарів і послуг. У зв'язку з цим актуальним питанням є, зокрема, аналіз діяння як ознаки об'єктивної сторони складу незаконного використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, кваліфікованого зазначення походження товару, передбаченого ст. 229 КК України [9] (далі — КК України), а також вирішення питання про кваліфікацію не лише незаконного використання засобів індивідуалізації чи іншого умисного порушення прав на них, а також і вимоги передання виключних майнових прав на об'єкт інтелектуальної власності.

Дослідженням проблематики кримінально-правової охорони прав на об'єкти інтелектуальної власності займалися, зокрема, Л.О. Белявський, П.С. Берзін, Г.І. Волков, А.А. Жижиленко, Л. Козак, А.Л. Рубіновський, М.С. Таганцев, М.Д. Шаргородський та інші [1 — 5]. Однак деякі проблеми, зокрема, питання вимагання прав на об'єкти інтелектуальної власності, залишилися поза їх увагою.

Метою даної статті є аналіз діяння як ознаки об'єктивної сторони складу злочину, передбаченого ст. 229 КК України, а також розгляд окремих питань відмежування даного складу злочину від інших. Для цього необхідно опрацювати нормативні акти в цій царині і визначити основні напрямки вдосконалення законодавства.

Кримінально-правова охорона засобів індивідуалізації учасників цивільного обігу товарів і послуг передбачена статтею 229 Кримінального кодексу України. Вказана норма має назву "Незаконне використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, кваліфікованого зазначення походження товару". Ми вже звертали увагу на необхідність приведення назви статті до термінологічної відповідності з новими Цивільним та Господарським кодексами України, зокрема, у частині найменувань об'єктів інтелектуальної власності [3, с. 42]. На даний момент хотілося б зупинитися на питаннях удосконалення кримінально-правової норми.

Об'єктивна сторона складу злочину, що розглядається, передбачає альтернативні діяння. По суті їх можна звести до двох: 1) незаконне використання та 2) інше умисне по-

рушення прав на знак для товарів і послуг, фірмове найменування, кваліфіковане зазначення походження товару.

Необхідно розглянути питання про співвідношення вказаних форм вчинення діяння. У першій редакції статті 229 КК України передбачалась кримінальна відповідальність лише за незаконне використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, кваліфікованого зазначення походження товару і диспозиція не передбачала відповідальності за інше умисне порушення прав на вказані об'єкти інтелектуальної власності. Згідно нині чинної редакції статті (зі змінами, внесеними Законом України "Про внесення змін до Кримінального кодексу України щодо захисту прав інтелектуальної власності" № 3423-IV від 09 лютого 2006 року [7]) передбачається відповідальність і за інше умисне порушення прав. Однак сама назва статті містить лише вказівку на незаконне використання. Виходячи з логічного методу дослідження, можна було б припустити, що назва статті містить поняття, що є загальним відносно понять, що містяться у диспозиції, тобто що поняття "незаконне використання" охоплює поняття "інше умисне порушення прав". Однак, на нашу думку, це не так.

Для прикладу слід проаналізувати вдосконалення редакції статті 177 КК України (згідно Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо правової охорони інтелектуальної власності" № 850-IV від 22 травня 2003 року [6]), яка також стосується кримінально-правової охорони прав на об'єкти інтелектуальної власності. Так, перша редакція вказаної

статті мала назву "Порушення прав на об'єкти промислової власності", однак передбачала відповідальність лише за незаконне використання винаходу, корисної моделі, промислового зразка, кваліфікованого зазначення походження товару, топографії інтегральних мікросхем, сорту рослин. У диспозиції аналізованої статті не передбачалося відповідальності за інше порушення прав. Нині чинна редакція вказаної статті містить у назві поняття порушення прав, однак у диспозиції наряду з незаконним використанням передбачена відповідальність і за інше умисне порушення прав на вказані об'єкти інтелектуальної власності.

Такі зміни ми вважаємо більш вдалим порівняно з термінологією ст. 229 КК України, оскільки, виходячи з логічного аналізу, незаконне використання є лише однією з форм порушення прав на об'єкти інтелектуальної власності. Для такого висновку дає підстави і чинне законодавство, зокрема ст.ст. 423, 424 Цивільного кодексу України [10] (далі — ЦК України), який розглядає право використання об'єкта інтелектуальної власності лише як одне з прав, що належать власнику.

Відповідно до ч. 1 ст. 424 ЦК України, майновими правами інтелектуальної власності є:

- 1) право на використання об'єкта права інтелектуальної власності;
- 2) виключне право дозволяти використання об'єкта права інтелектуальної власності;
- 3) виключне право перешкоджати неправомірному використанню об'єкта права інтелектуальної власності, в тому числі забороняти таке використання;
- 4) інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом.



Ст. 427 ЦК України передбачає також право на передачу майнових прав інтелектуальної власності.

Стаття 229 КК України використовує поняття "незаконне використання" та "інше умисне порушення права" на ці об'єкти права інтелектуальної власності. Поняття використання, зокрема, визначається ч. 4 ст. 16 Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" [8]. Так, використання знака для товарів і послуг визнається:

- нанесення його на будь-який товар, для якого знак зареєстровано; упаковку, в якій міститься такий товар; вивіску, пов'язану з ним; етикетку; нашивку; бирку чи інший прикріплений до товару предмет; зберігання такого товару із зазначеним нанесенням знака з метою пропонування для продажу; пропонування його для продажу; продаж; імпорт (ввезення) та експорт (вивезення);
- застосування його під час пропонування та надання будь-якої послуги, для якої знак зареєстровано;
- застосування його в діловій документації чи в рекламі та в мережі Інтернет, у тому числі в доменних іменах.

На нашу думку, вказаний у статті 16 Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" перелік не є вичерпним. Однак при аналізі складу злочину під видами незаконного використання знака для товарів і послуг розуміються саме ці види використання.

Виникає досить суттєве питання, чи охоплюється ст. 229 КК України вимога передачі виключних майнових прав на об'єкт інтелектуальної власності, зокрема, на знак для товарів і послуг (торговельну марку). Чинне законодавство серед повнова-

жень власника об'єкта інтелектуальної власності чітко розрізняє право дозволяти використання об'єкта права інтелектуальної власності і право передачі виключних майнових прав інтелектуальної власності. За таких умов ми можемо зробити висновок, що поняттям "незаконне використання", що передбачене у ст. 229 КК України, не охоплюються випадки вимагання передачі виключних майнових прав на засоби індивідуалізації.

Необхідно визначити, чи охоплюється таке діяння поняттям "інше умисне порушення прав" на засоби індивідуалізації. Під вказаним терміном розуміють, наприклад, надання дозволу на використання чи передачу виключних прав на знак для товарів і послуг одним співвласником без згоди інших власників свідоцтва. Таким чином, необхідно вирішити питання, чи відносяться дії по примушуванню особи до передачі прав на знак до "іншого порушення прав" на зазначений об'єкт інтелектуальної власності, тобто чи поняття "порушення прав" на знак для товарів і послуг включає в себе "позбавлення прав".

Відповідно до словника Ожегова, "позбавити" ("лишити") означає "відібрати щось у когось" ("отнять что-нибудь у кого-нибудь"), а "порушити" ("нарушить") означає заважати нормальному стану, розвитку чогонебудь, перервати ("помещать нормальному состоянию, развитию чего-нибудь, прервать. Нарушить покой, тишину, сон").

На нашу думку, "позбавлення прав" не охоплюється поняттям "інше умисне порушення прав" на засоби індивідуалізації. У такому разі слід розглянути питання про можливість кваліфікації вказаних дій за іншими статтями КК України. У

ЗАХИСТ ПРАВ

випадку встановлення факту примушування особи до передачі права на знак для товарів і послуг (поступки), такі дії схожі на вчинення вимагання. Стаття 189 КК України визначає вимагання як вимогу передачі чужого майна чи права на майно або вчинення будь-яких дій майнового характеру з погрозою насильства над потерпілим чи його близькими родичами, обмеження прав, свобод або законних інтересів цих осіб, пошкодження чи знищення їхнього майна або майна, що перебуває в їхньому віданні чи під охороною, або розголошення відомостей, які потерпілий чи його близькі родичі бажають зберегти в таємниці. Стаття 189 КК України знаходиться у розділі VI "Злочини проти власності", що вказує на родовий об'єкт цього злочину. Отже необхідний аналіз цього питання в аспекті нашого дослідження.

Відповідно до ч. 1 ст. 316 ЦК України, право власності — це право особи на річ (майно), яке вона здійснює відповідно до закону за своєю волею, незалежно від волі інших осіб. Згідно ч. 1 ст. 190 ЦК України майном як особливим об'єктом вважаються окрема річ, сукупність речей, а також майнові права та обов'язки. У відповідності до ч. 1 ст. 139 ГК України майном визнається сукупність речей та інших цінностей (включаючи нематеріальні активи), які мають вартісне визначення, виробляються чи використовуються у діяльності суб'єктів господарювання та відображаються в їх балансі або враховуються в інших передбачених законом формах обліку майна цих суб'єктів. Визначення поняття "річ" міститься також у ч. 1 ст. 189 ЦК України, відповідно до якої річчю є предмет матеріального світу, щодо

якого можуть виникати цивільні права та обов'язки.

У цьому випадку виникає суттєве питання. Одним з предметів вимагання є чуже майно. Під терміном "майно" ЦК України розуміє окрему річ, сукупність речей, а також майнові права та обов'язки (ст. 190 ЦК України). Складовою частиною права інтелектуальної власності є майнові права інтелектуальної власності, до яких, до речі, відноситься і право використання об'єкта інтелектуальної власності. Виникає питання, чи можна на цій підставі визнати предметом вимагання майнові права інтелектуальної власності і, за наявності вимоги про передачу прав на знак для товарів і послуг, кваліфікувати таке діяння за ст. 189 КК України "Вимагання".

На нашу думку, така можливість виключається з наступних підстав. Згідно з ч. 2 ст. 418 ЦК України, права інтелектуальної власності становлять особисті немайнові права інтелектуальної власності та (або) майнові права інтелектуальної власності, зміст яких щодо певних об'єктів права інтелектуальної власності визначається цим Кодексом.

Відповідно до ст. 419 ЦК України, право інтелектуальної власності та право власності на річ не залежать одне від одного; перехід права на об'єкт права інтелектуальної власності не означає переходу права власності на річ; перехід права власності на річ не означає переходу права на об'єкт права інтелектуальної власності. Таким чином, законодавство України чітко розмежовує поняття "право власності" та "право інтелектуальної власності" і не ставить одне з них у залежність від іншого.

Вищевикладене дослідження дає можливість зробити висновок, що



знак для товарів і послуг, фірмове найменування та кваліфіковане зазначення походження товару не є предметом вимагання. Таким чином, вважаємо, що незаконна вимога передачі виключних прав на засоби індивідуалізації учасників цивільного обігу товарів та послуг не охоплюється ст. 189 КК України "Вимагання".

У той же час, як ми вказували раніше, вимога передачі прав на об'єкти інтелектуальної власності не охоплюється ні терміном "незаконне використання", ні терміном "інше умисне порушення прав" на знак для товарів і послуг, фірмове найменування, кваліфіковане зазначення походження товару. Тобто вказане діяння на сьогодні не передбачене статтею 229 КК України.

Однак, якщо правоволодільцеві об'єкта інтелектуальної власності ставиться вимога про передачу належних йому прав, а тим більше якщо

така вимога вчиняється способом, передбаченим ст. 189 КК України, то таке діяння є більш суспільно небезпечним, ніж лише незаконне використання чи інше умисне порушення прав на знак для товарів і послуг, фірмове найменування, кваліфіковане зазначення походження товару. Тому воно, на нашу думку, повинно бути криміналізоване. Для цього у диспозиції ст. 229 КК України вимагання передачі майнових прав інтелектуальної власності на засоби індивідуалізації необхідно передбачити одним з діянь, що становлять об'єктивну сторону даного злочину.

Не викликає сумніву, що дане питання потребує подальшого дослідження. Також вважаємо, що подібне удосконалення необхідне і для інших кримінально-правових норм, що охороняють права на об'єкти інтелектуальної власності, зокрема статей 176 і 177 КК України. ♦

Список використаних джерел:

1. Белявский Л.А., Рубиновский А.Л. Уложение о наказаниях уголовных и исправительных 1885 года в толковании юристов. — Спб., 1902. — 458 с.
2. Волков Г.И. Имущественные преступления: комментарии и сравнительный текст Уголовных кодексов УССР и РСФСР. — Х.: Юрид. изд-во НКЮ УССР, 1928. — 212 с.
3. Крижний О. Актуальні питання предмету злочину, передбаченого ст. 229 КК України // *Теорія і практика інтелектуальної власності*. — 2007. — № 1(33). — С. 42—46.
4. Уложение о наказаниях уголовных и исправительных 1885 года: Закон / Изд. Таганцев Н.С. — Изд. 13-е, пересм. и доп. — Спб.: Гос. тип., 1908. — 958 с.
5. Шаргородский М., Козак Л. Новый Уголовный кодекс У.С.С.Р. / Под ред. Пригова С.А. — Х.: Юрид. изд-во Наркомюста УССР, 1927. — 128 с.
6. Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо правової охорони інтелектуальної власності" від 22.05.2003 р. № 850-IV // *Офіційний вісник України*. — 2003. — № 25. — Ст. 1173.
7. Закон України "Про внесення змін до Кримінального кодексу України щодо захисту прав інтелектуальної власності" від 09.02.2006 р. № 3423-IV // *Офіційний вісник України*. — 2006. — № 9. — Ст. 518.
8. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" від 15.12.1993 р. № 3689-XII // *Відомості Верховної Ради України*, 1994. — № 7. — Ст. 36.
9. Кримінальний кодекс України, від 5 квітня 2001 р. № 2341-III // *Офіційний вісник України*. — 2001. — № 21. — Ст. 920.
10. Цивільний кодекс України, від 16 січня 2003 р. № 436-IV // *Відомості Верховної Ради*. — 2003. — № № 40—44. — Ст. 356.

ДЕЯКІ ПИТАННЯ ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОГО ТА ДЕРЖАВНОГО БРЕНДІНГУ В ЄВРОПІ*



Олександр Куліков,
*головний спеціаліст Управління інвестиційної та інноваційної
політики Секретаріату Кабінету Міністрів України*



Олександр Пічкур,
*завідувач сектору Управління інвестиційної
та інноваційної політики Секретаріату
Кабінету Міністрів України*



Віктор Редько,
*начальник Управління інвестиційної та інноваційної політики
Секретаріату Кабінету Міністрів України*

Останні дослідження С.Анхольта, проведені ним у 2007 році під назвою "Скільки коштує бренд твоєї нації", показали, що найбільш розробленими державними брендами є бренди таких європейських держав, як Великобританія, Німеччина, Франція, Швейцарія, Швеція, Італія. Вони зайняли перші позиції у чільній десятці рейтингу. В той час, як бренди Японії та Сполучених Штатів зайняли лише дев'яту та десяту позиції рейтингу Анхольта. Разом з тим, на думку С. Анхольта сильні бренди народжуються тільки в тих країнах, які самі по собі вже є потужними брендами, тобто це, знов-таки, ті країни, що зайняли рейтингову першість.

Цікаво відмітити, що зміст поняття державний бренд вступає у певну суперечку з основним принципом класичного, тобто товарного брендінгу. Принцип: "один бренд —

одна цінність" значною мірою втрачає свою справедливість, коли йдеться про створення державного бренду. Враховуючи, що бренди, які мають відношення до держави є набагато різноманітніші, з багатоцільовою аудиторією, про державний бренд варто говорити як про мультибренд, або ж про бренд, який може мати декілька векторів, орієнтованих на різні цінності різних аудиторій споживачів.

Так, якщо поглянути на державу в цілому або на окремі її інститути, то це і є бренди у чистому вигляді. Держава — бренд зі своїми ідентифікаційними символами: прапор, гімн, президент, структура влади, портрет типового представника населення, новинні повідомлення (які являються по суті рекламними повідомленнями, що просувають бренд на ім'я "держава"), опозиція та багато іншого [13]. Все те, з чим зуст-

* закінчення, початок статті у № 1'2008



річається споживач інформаційного продукту. І цими атрибутами необхідно управляти у повній відповідності із заявленим та реальним позиціонуванням, тобто з тим, як зображують країну і яким є її сприйняття ззовні. Для кожної аудиторії повинна бути знайдена первинна цінність та вибудовано вектор бренду.

Роль брендингу в державній політиці велика. Імпорт, суттєва стаття доходів держави — одна з областей, де брендинг може застосовуватися для забезпечення державних інтересів. Вартість державного бренду, як певного активу, ніким не оцінювалась. Проте, цілком ймовірно, що вартість брендів "made in Japan" ("зроблено в Японії") та "made in Germany" ("зроблено в Німеччині") — рівноцінна вартості самих дорогих торговельних марок [14]. Наприклад, вартість бренду "Coca-Cola" оцінюється в 70 мільярдів доларів. Тому кожна держава, проводячи правильну брендингову політику, обов'язково буде збільшувати вартість свого національного бренду.

Державний бренд можна розробляти за такими підходами. Перший, це створення комплексного або мультибренду держави. Другий, це акцентування уваги на найбільш вдалому атрибуті державного бренду і його глибоке розроблення. Наприклад, візьмемо фігуру президента. Президент одночасно є частиною державного бренду і самостійним брендом. Так, створений позитивний образ президента досить часто проєктується на результати сприйняття держави в цілому. В цьому контексті варто згадати позитивний досвід розроблення фігури президента Російської Федерації Б.М. Єльцина.

Однак існування ситуації, коли складний бренд держави цілком зу-

мовлений якоюсь окремою його частиною, є беззаперечно ненормальним. Держава — бренд значно більший, ніж бренд якоїсь однієї особистості, бізнесової групи, політичної партії тощо. Тому саме розроблення комплексного бренду держави, наповнення його кількісними та якісними співбрендами має бути основним підходом в державному брендингу. Саме такий підхід буде вирішальною умовою для подальшого розвитку та популяризації іміджу держави у світі. Доречі, більшість європейських країн застосовують саме принцип комплексного державного брендингу.

Як вже було сказано, у питаннях державного брендингу європейські країни, як і європейські виробники з питань корпоративного брендингу, мають значно більший досвід, ніж Україна. Практику державного брендингу, яка застосовується в Європі, знов таки можна вивчати у двох аспектах. По-перше, це брендинг окремої європейської держави. Тут, не враховується членство такої країни в Європейському Співтоваристві. Другий аспект — це брендинг Європейської Спільноти загалом, як єдиної супердержави. При цьому, варто враховувати, що сам по собі брендинг держави вже є складним та багато етапним процесом. Що ж стосується брендингу міждержавного утворення, то це є ще більш складне завдання, яке передбачає вирішення широкого кола питань. І насамперед, це такі питання, як подолання проблем інформування всіх громадян Євросоюзу про цілі та завдання супердержави, розв'язання можливих внутрішніх суперечок між членами співтовариства щодо підходів до розв'язання основних проблем та формування бюджету Євросоюзу,

ТОРГОВІ МАРКИ

узгодження їх позицій з інших ключових питань, зокрема щодо зовнішньої та безпекової політики тощо.

За визначенням С. Анхольта, брендинг держави — це систематичний процес погодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій держави для реалізації політики конкурентної ідентичності [15]. Разом з тим, починати державний брендинг необхідно з визначення органу, компетентного ставити завдання щодо напрямків брендингу, способів його реалізації. Важливою ознакою європейського державного брендингу є розуміння урядами необхідності державного управління цими процесами. Отже, у Європі брендинг держави, перш за все, це завдання для її уряду. При цьому мотивація необхідності брендингу держави дуже проста. Це максимальне залучення інвестицій у галузі економіки, культурний та освітянський сектори. Результатами брендингу можуть бути вигідні двосторонні чи багатосторонні інвестиційні домовленості.

Разом з тим, досягнути позитивних результатів у міжнародному позиціонуванні країни лише за допомогою ресурсів адміністративного апарату неможливо. Державний брендинг потребує чіткої координації та злагодженої роботи не лише уряду, а й неурядових інституцій, які складають частину внутрішньодержавних та міжнародних комунікацій. Зокрема це і телевізійні мовники, що подають новини, і рекламні агентства, що підтримують національних виробників, і PR-агентства, здатні створити позитивний імідж політику, урядовому керівникові тощо.

Як найбільш вдалий приклад державного брендингу, реалізований в Європі, можна навести відповід-

ний досвід Великобританії. Так, у 1997 році було поставлене завдання щодо цілеспрямованої зміни іміджу країни. Першим кроком стало визначення існуючого образу держави. Було виділено найтипівіші асоціативні образи Великобританії, до яких включили британський прапор, образ співака Елтона Джона і чай з молоком, супермоделі в одязі Union Jack і принцесу Діану. Потім всі ці зібрані образи були відфільтровані за двома критеріями: стара Британія і нова Британія. Найбільш вдалі з образів були осучаснені, звільнені від впливу стереотипів та духу минулих десятиліть, і тепер такі символи Великобританії, як британський прапор та сучасна англійська музика стали дуже популярними [16]. За результатами рейтингу Brand Nation Index у 2007 році Великобританія як і раніше міцно утримує позицію лідера.

Інша європейська країна, Іспанія, також має свій досвід державного брендингу. Так, орієнтуючись на міжнародну громадськість, в рамках брендингу цієї держави, переслідувалась мета щодо радикальної зміни її іміджу. Все розпочалося з того, що іспанські аналітики у звіті "Брендинг Іспанії" виклали свої погляди щодо проблем іміджу Іспанії та необхідності його поліпшення. Вони вважали, що імідж Іспанії у світі не відповідає політичному, економічному, соціальному і культурному розвитку країни. Незважаючи на успіх реалізованої понад тридцять років тому програми поліпшення іміджу країни, Іспанія й досі сприймається згідно із стереотипами тридцятилітньої давнини. Імідж країни потребував термінового коригування. Не дивно, що зусилля державних та громадських



інституцій були спрямовані на створення, насамперед, привабливих властивостей Іспанії, як товару. Як товар, Іспанію можна буде вигідно "продати" іноземним інвесторам. Зваживши на застереження фахівців, Іспанії вдалося переконати міжнародну спільноту в тому, що бідна консервативна країна на півдні Європи сьогодні перетворилася в сучасну розвинену демократію. До речі, в рейтингу Анхольта за 2007 рік Іспанія посіла дванадцятую позицію [17].

Кожна країна в рамках державного брендингу вирішує певний набір проблем, актуальних саме для неї. Так, Шотландія також свого часу використовувала державний брендинг. Його особливістю була чітко виражена потреба збереження національної ідентичності. З початку 18 століття, після укладання Парламентської унії, Шотландія перебувала у складі Британської Імперії. Тому саме з метою вирізнення культурної ідентичності шотландців від культурного різноманіття Великобританії у 1994 році було розпочато проект "Бренд Шотландія" (Scotland the Brand). Ціль проекту полягала, насамперед, у сприянні туристичному бізнесу в Шотландії, розвитку шотландської національної культури і підтримки її за кордоном. Зокрема, такі відомі шотландські атрибути, як чудовисько Нессі, волинка, клітчасті кілти стали частиною програми державного брендингу Шотландії.

Роль державного брендингу у формуванні економічних, соціальних культурних аспектів розвитку держави може оцінюватись по-різному. Однак все більше європейських політиків погоджуються з думкою про виключну важливість державного

брендингу. Так, заступник міністра зовнішніх справ Польщі Рафаїл Вишневський, відмічаючи значення державного брендингу для економіки держави, зазначив таке. У 1990-ті роки Польща отримувала інвестиції головним чином внаслідок значного обсягу свого ринку, який дозволяв входження на ринок новому бізнесу, та дешевих трудових ресурсів. Проте, сьогодні Польща, внаслідок правильної скоординованої міжнародної інформаційної політики Чехії, Словаччини та Угорщини, прогнала їм змагання за корейські та японські інвестиції у сферу високих технологій [18]. Іншими словами, правильна політика у цій сфері обов'язково надає переваги тій державі, яка розуміє важливість формування позитивного іміджу держави. Імідж завжди виступає вагомим переконуючим аргументом під час обрання інвестором собі партнера для співробітництва.

Як вже було відмічено, найбільш складним напрямком брендингу є брендинг міждержавних союзів. Розмаїття культурно-історичних чинників європейських держав потребують, перш за все, вирішення питання про взаємне внутрішнє узгодження цілей учасників міждержавних об'єднань, розуміння ними їх ідейної єдності. Кожна держава приваблива для решти світу лише певним набором приємних образів та символів. Іспанія — це темперамент та тепле море, Франція — романтика та Єлисейські поля. Реалізуючи політику брендингу міждержавного утворення необхідно обмежувати цілком зрозумілі амбіції окремої країни на визнання виключності її культурного, історичного спадку, досягнення у політиці, мистецтві, спорті тощо з тією метою



ТОРГОВІ МАРКИ

щоб міждержавний бренд не був брендом окремої держави. Інакше, це нагадуватиме ситуацію, коли бренд держави створюється з використанням лише одного з його атрибутів, що не є правильним. Складність створення бренду для Євросоюзу підтверджує співробітник Єврокомісії Рольф Аннерберг. Зокрема він зазначає, що існування у Європейського Союзу бренду, що складається з двадцяти п'яти конкуруючих національних брендів створює багато плутанини. Таким чином, бренд міждержавного союзу, зокрема ЄС, не повинен занадто сильно піддаватись впливу популярності у світі окремого члену такого союзу.

Разом з тим, прем'єр-міністр Бельгії Пі Ферхофшадта бачить вихід з цих протиріч у чіткій конкретизації завдань. Так, Європу можна будувати згідно з двома основними моделями: перша — це "Європа націй", та, про яку говорив Шарль де Голль, а саме міждержавна модель, яка керується насамперед національними інтересами. Друга модель — це федеральна Європа, або підхід, що має за основу спільноту, Союз громадян (а не країн-членів), які прагнуть діяти в інтересах усього Європейського Союзу [19].

Тому сьогодні Європа не ставить завдань створювати символи, які б підкреслювали наявність відмінностей між географією, культурою, колоритом європейських держав. Сьогодні, навпаки, вона акцентує увагу на речах, здатних поєднати усіх європейців, підкреслити їх схожість. Зокрема, наразі в ЄС, реалізується брендингова концепція щодо формування "європейської ідентичності".

Реально, перші кроки у напрямку розв'язання завдань щодо формування європейської ідентичності були зроблені більше ніж п'ятдесят років тому. Одним з перших елементів бренду об'єднаної Європи став прапор Європи, затверджений у 1955 році Комітетом Міністрів на пропозицію Парламентської асамблеї Європи. Перший символ європейської ідентичності представляв собою коло з дванадцяти золотих зірок на синьому тлі. Своїм розташуванням зірки символізували думку про єднання народів Європи, а кількістю — досконалість і довершеність. Кількість з дванадцяти зірок до цього часу залишається незмінною. До речі, починаючи з травня 1986 року прапор Європи набув статусу офіційної емблеми Європейського Союзу [20].

Вдалим кроком щодо створення наступного атрибуту бренду "європейська ідентичність" було запровадження єдиної європейської валюти — євро. На думку Йорга Зінцмайера (Jorg Zintzmeyer), будь-яка валюта є важливим елементом ідентифікації країни. Так, згадуючи країни колишнього Радянського союзу, одним з перших їх кроків після здобуття незалежності стало створення власних грошових знаків. Грошові банкноти це символи держави, з якими люди мають справу кожен день. Часто людина має певні уявлення, можливо й хибні, про країну лише з того, як вона сприймає грошові знаки незнайомої для неї держави. В такому контексті, гроші можуть вважатись свого роду посланцем країни, який ідентифікує її, говорить про її цінності, унікальність, культурні відмінності.

Важливо відзначити ґрунтовність, з якою підійшли в Європі до



реалізації ідеї щодо запровадження євро. Так, в рамках виконання програми ПРИНЦЕ (PRINCE — Programme prioritaire d'information au citoyen européen), запровадженої у 1995 році за ініціативою Європейського Парламенту, передбачалось проведення інформаційних заходів щодо підтримки створення європейського економічного та валютного союзу. Основні акценти інформаційної кампанії були зроблені на роз'ясненні громадянам змісту та суті економічного і валютного союзу, представленні широких фактичних даних про перспективи та переваги введення єдиної валюти, ознайомленні з принципами валютного союзу зовнішній світ, за межами Союзу.

Наведений приклад розроблення одного з атрибутів бренду "європейська ідентичність" показує на те, що формування правильного підходу до визначення проблеми, обрання заходів її розв'язання та правильна комунікаційна політика, що дозволяє створити ефект "потрібного сприйняття" нововведень є тими умовами, що забезпечують дві третини успіху кампанії. Залишок, одна третина, це питання фінансування. На реалізацію у 1998-2002 роках інформаційно-роз'яснювальної програми стосовно введення євро був передбачений бюджет у 200 мільйонів євро.

Таким чином, правильно обрана інформаційна та фінансова стратегія забезпечили в ряді європейських країн успішний перехід від національних валют до єдиної європейської валюти. Наразі "євро" є завершеною частиною бренду Європейського Союзу "європейська ідентичність".

Перш ніж перейти до наступного важливого кроку на шляху брен-

дінгу ЄС, слід також згадати цікавий досвід розроблення ще одного з атрибутів бренду "європейська ідентичність". Зокрема, це вихід ЄС у глобальну інформаційну мережу. Так, на початку 2006 року представники комерційного, державного та недержавного секторів, а пізніше і всі громадяни Євросоюзу отримали можливість користуватись Інтернет-адресами з доменом першого рівня з суфіксом "eu". Навесні 2007 року було зареєстровано понад 2,5 мільйони доменних імен [21].

Вирішальним кроком на шляху створення бренду "європейська ідентичність" мав стати Конституційний договір Європейського союзу. Вважаючи, що від часів заснування Європейського Співтовариства на підставі договору 1957 року, не було запропоновано подібних глобальних документів, прийняття Конституції для об'єднаної Європи мало остаточно переконати світ про неподільність Європи та відсутність альтернатив щодо можливості існування майбутнього європейських держав окремо від спільного майбутнього Європи.

Проте сьогодні, на жаль, можна стверджувати, що на цьому шляху були зроблені очевидні помилки. Підходи обрані інституціями Європейського Союзу мали суттєві у сучасних реаліях інформаційного простору вади, які фактично і поставили питання про те, чи можливе взагалі соціальне, політичне та економічне єднання Європи у тому масштабі, як це було передбачено Конституцією. Щодо самих недоліків варто відмітити їх основний зміст. Так, ними були неузгодженість комунікаційних стратегій та слабка інформаційна політика. Цих двох прорахунків в політиці об'єднання Європи



ТОРГОВІ МАРКИ

було достатньо щоб визначити негативний результат голосування за Конституцію для Європи у Франції та Нідерландах.

До речі, і зараз, характерними рисами європейських держав є самостійне формування іміджу країни без врахування доцільності позиціонування їх як члена Спільноти. Для європейських держав основними залишаються переважно завдання, пов'язані з вирішенням, перш за все, приватних питань. Внаслідок чого недостатньо враховуються потреба спільної підтримки цими державами бренду "європейська ідентичність".

Негативні наслідки окремого позиціонування європейських держав виявляються і в економічній площині. Іноземні інвестори орієнтуються на конкретні умови, які існують в конкретній європейській державі щодо розвитку їх бізнесу. Разом з тим, розглядаючи окрему європейську країну як невід'ємну частину Європи, вони могли б збільшувати свої інвестиції внаслідок того зовнішнього сприйняття Європи, яке вона має через величезний позитивний контент (чит. — зміст), накопичений протягом історичного розвитку в наукових, науково-технологічних, культурних сферах. Однак, і сьогодні, приналежність країни до ЄС не стало аргументом, здатним визначити потрібний результат міжнародних ділових переговорів.

Іншими словами, досягнути мети європейської ідентичності не можливо без узгодження між європейськими державами хоча б загальних підходів стосовно внутрішньої та зовнішньої політики союзу. У випадку, коли члени ЄС діють на кшталт лебедя, рака і щуки відомої

байки І.Крилова, ідентифікувати міждержавний союз як певну економічну та політичну єдність буде просто неможливо. Враховуючи цей аспект, найвищі європейські інституції, починаючи із середини 80-х років минулого століття, активно намагались унормувати та узгодити напрямки здійснення своєї політики у найбільш важливих сферах. Так, було прийнято ряд важливих документів, які дали відповіді на питання: щодо руху товарів, людей, послуг на спільній території Європейського Союзу; щодо зовнішньої та безпекової політики; щодо соціальної та комунікаційної політики. У 1986 році було прийнято Єдиний Європейський акт, який передбачав утворення спільного внутрішнього ринку. Він фактично створив передумови для вільного обігу ресурсів та капіталів. Пізніше, у 1992 році, на основі Єдиного акту було укладено Маастрихтський договір про Європейський Союз, з яким було розпочато процес створення економічного та монетарного союзу і введення євро. Цим договором також передбачалось ствердження європейської ідентичності, яке мало виявлятися в єдиній зовнішній, безпековій та оборонній політиці. Наступними договорами, що продовжили розвиток ідеї єдиної політики ЄС стали Амстердамський договір про Європейський Союз 1997 року та Ніццький договір 2001 року, які конкретизували та розширювали засади здійснення спільної політики у сфері безпеки, оборони, зовнішніх зносин.

Одним з останніх рішень ЄС щодо узгодження напрямків інформаційно-комунікаційної діяльності було окреслення засад його комунікаційної політики. Цей крок, можливо, є



найбільш показовим прикладом дбайливого ставлення Європейського Союзу до питань міжнародного позиціювання та брендингу єдиної Європи. Йдеться про ряд документів програмного, стратегічного характеру, які було розроблено з метою подолання тих проблемних питань інформаційно-комунікаційного характеру, що гальмують інтеграційні процеси та заважають розвитку бренду "європейська ідентичність". Отже, найбільш знаковими серед них є так звані План три D (демократія, діалог та дебати) і Біла книга про Європейську комунікаційну політику.

План три D було розроблено внаслідок провалу голосування за Конституцію Європи у Франції та Нідерландах [22]. Вважаючи головними причинами невдалого голосування в цих країнах низьку поінформованість про цілі та завдання Конституції, основними завданнями Плану було визначено наступне: стимулювання дебатів, забезпечення зворотного комунікаційного зв'язку населення Європи та європейських інституцій, а також підтримка регіональних ініціатив для посилення діалогу. Якщо говорити більш розгорнуто про конкретні заходи, передбачені в межах цих напрямків, то першим етапом мали стати широкі національні обговорення в країнах Євросоюзу щодо майбутнього Європи. Наступним — проведення конференції стосовно підсумків дебатів, проведених в країнах ЄС. За результатами конференції Єврокомісією мав бути підготовлений відповідний звіт та розроблено конкретну дорожню карту щодо майбутнього Європи. На останньому етапі має бути розроблено пропозицію Європейської Комісії стосовно

13 ініціатив на європейському рівні для стимулювання широкого громадського діалогу, заохочення участі громадян у цьому діалозі та проведення справжньої дискусії щодо європейської політики [23].

Важливим документом, спрямованим на формування єдиних підходів до комунікаційної політики в Євросоюзі, стала Біла книга про Європейську комунікаційну політику. Розроблена у 2005 році, вона розвинула думку про необхідність узгодження внутрішніх та зовнішніх комунікацій як інструменту реалізації вдалої іміджевої політики Спільноти.

Біла книга окреслила ряд основних принципів та цілей, використання та досягнення яких мало бути забезпечене в ході формування єдиних підходів до європейської комунікаційної політики. Так, основним завданням було переконання громадян Євросоюзу в тому, що права кожного з них на інформацію та свободу вираження є їх невід'ємним правом. Визначалась необхідність створення умов для поширення цивільної освіти, встановлення зв'язку (фізичного та віртуального) між мешканцями різних територіальних частин Європи, спрощення спілкування між громадянами та інституціями. Також, передбачалось залучення медійних засобів до широкого висвітлення інформації стосовно подій в Європі та поліпшення розуміння євроінституціями тенденцій суспільної думки. В підсумковій частині підкреслювалась необхідність спільної участі всіх суб'єктів соціальних, політичних та економічних відносин і була виражена девізом "робити роботу разом"[24].

Таким чином, сьогодні брендинг ЄС продовжується. Деякі з кроків є



ТОРГОВІ МАРКИ

вдалими, деякі ні. Наразі, однозначно можна стверджувати про успішність формування бренду "європейська ідентичність" за такими напрямками: утворення єдиного ринку, знищення внутрішніх кордонів, існування Європейського центрального банку та європейської валюти, вихід у віртуальний простір.

Розглядаючи у цьому контексті проблеми України щодо створення привабливого національного бренду, його популяризації в світі, варто враховувати досвід, якого вже набуто Євросоюзом. Перш за все, необхідно усвідомлювати, що брендінг держави покликаний створити позитивне уявлення про країну. Він є зовнішньою оболонкою для тих позитивних процесів перетворень та реформ, що відбуваються або відбудуться найближчим часом в державі. Бренд це обіцянка, для виконання якої необхідно багато чого зробити. Тому, державний брендінг не є самоцілью, він має бути інструментом розвитку держави. Мабуть, найбільш важливою складовою такого брендінгу є розумна, орієнтована на перспективи розширення міжнародних стосунків інформаційна та комунікаційна політика держави.

Для України сьогодні необхідно змінити існуючі підходи подання свого міжнародного іміджу. Залишаючись пасивним суб'єктом, залежним від чужих уявлень та маніпуляцій, вона ще на довгий час перебуватиме поза провідною десяткою брендів країн в рейтингу Анхольта. Можливо варто здійснити переміщення акцентів державної політики з поміркованих державних комунікацій у агресивний наступальний піар. Для цього слід, використовуючи вітчизняних фахівців, не соромитись звертатись за допомо-

гою до іноземних загальноновизнаних знавців державного брендінгу. Обирати найбільш вдалі засоби, здатні забезпечити позитивну перебудову політичної, бізнесової, громадської свідомості всередині країни та зовні. Позиціювати Україну як державу з цінним історичним минулим, великою культурною спадщиною та значним потенціалом. Першим кроком на цьому шляху є забезпечення координації заходів брендінгу України, визначення основних напрямків та обрання оптимальних способів його здійснення. При цьому, вочевидь, необхідним є варіант, що передбачає створення потужних інформаційних вісників, у тому числі англомовних мас-медіа ресурсів. Їх метою є формування так званого "ефекту першого враження", внаслідок надання подіям в Україні такої оцінки, що має привабливий відтінок. Зокрема, доцільно ставити наголос на успіхах розвитку демократичних інститутів, поліпшенні якості процесів державного управління, зростанні підприємницької активності та свободи слова тощо. Як свідчить досвід інших країн з перехідною економікою основними каналами розповсюдження інформації є: публічні заходи і засоби масової інформації, які складають 30 відсотків усіх каналів розповсюдження; мережа Інтернет — 20 відсотків; дипломатичні та неофіційні канали — 10 відсотків. Тому, враховуючи досвід Франції та Нідерландів, де низька поінформованість про Європейський Союз стала однією з причин поразки, проведеного в цих країнах голосування за Конституцію для Європи, важливо реально оцінювати значення виваженої інформаційної політики для державного брендінгу. При цьому здійснення



реальних інституційних, економічних перетворень в Україні має відбуватись паралельно з вирішенням проблем її брендінгу. За таких умов,

процеси стертя негативних стереотипів будуть підтримуватись процесами економічної розбудови України. ♦

Список використаних джерел:

1. http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=183.
2. *Основи інтелектуальної власності. Науково-методичне видання.* — К.: Юридичне видавництво "Ін Юре", 1999. — С. 171.
3. *Право інтелектуальної власності Європейського Союзу та законодавство України/ За редакцією Ю.М. Каниці: кол. авторів Ю.М. Каница, С.К. Ступак, В.П. Воробйов та ін.* — К.: Видавничий Дім "Слово", 2006. — С. 269.
4. *Глобальные бренды опасны для культуры страны.* http://www.executive.ru/publications/guru/article_3239/.
5. С. Белов. Ребрендинг: что, как, зачем? <http://www.real-business.ru/articles/397.html>.
6. Див. 4.
7. В. Моисеев. *Паблік рилейшинз — средство социальной коммуникации (теория и практика).* Навч. посібник. — К.: "Дакор", 2002. — С. 114.
8. Г. Почепцов, *Паблік рилейшинз.* Навч. посібник. — К.: "Знання", 2002. — С. 11.
9. BenQ меняет название на Qisda. http://www.adme.ru/reklamnyj_rynok/2007/06/21/18769/.
10. В. Тамберг. *Бренд. Боевая машина бизнеса.* http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/tamberg_brand/str/23.html.
11. Ю. Шилов. *Національна ідея-витоки, сучасний стан і перспектива розвитку.* <http://www.viche-info.com/index.php?option=>.
12. Г. Почепцов, *Паблік рилейшинз.* Навч. посібник. — К.: "Знання", 2002. — С. 202.
13. Див. 10.
14. Див. 10.
15. *Бренд страны как двигатель экономического развития.* http://www.management.com.ua/notes/companion_1.html.
16. В. Ляпоров. *Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии.* <http://www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso4/?id=27&type=view>.
17. *Имидж Испании в мире не соответствует действительности и нуждается в срочной корректировке.* http://www.nikkolom.ru/article/07_07_03_1_article.html.
18. Див. 15.
19. *Сполучені Штати Європи. Маніфест для нової Європи/ Пер. з англ.* — К.: "К.І.С.", 2007. — С. 35.
20. *Рада Європи: 800 мільйонів європейців.* — К.: "Фенікс", 2006. — С. 101.
21. *Домен .eu вийшов у лідери. /Євробюлетень.* — 2007. №4. — С. 21.
22. <http://www.ukraine-eu.mfa.gov.ua/eu/ua/publication/content/3284.htm>.
23. *Європейська програма. Інформаційно-аналітичний бюлетень.* http://www.irf.kiev.ua/files/ukr/programs_cs_eu_projects_864_ua_i13.pdf.
24. О. Потемкина. *Имиджевая политика ЕС: цели, базовые принципы, перспективы развития* http://www.alieuropa.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=318.



СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРИВІЛЕЯМИ ТА АКТИВІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ*

Ігор Галиця,

*головний науковий співробітник Державної установи
"Інститут економіки та прогнозування НАН України",
доктор економічних наук*

Пошук ефективних шляхів і методів мотивації індивідуума (зокрема, співробітників фірм, науково-виробничих підприємств) до найбільш продуктивної праці, максимального використання його професійного і творчого потенціалу — одне з магістральних завдань менеджменту. Тому слід уважніше придивитися до систем управління привілеями — як мотиваційного інструменту менеджменту, а також вивчити їхні сильні та слабкі сторони, умови й об'єктивні обмеження у використанні.

Розуміючи, що міркування, викладені в статті, можуть сприйматися фахівцями в галузі економіки та менеджменту неоднозначно, вважаю за необхідне звернути увагу на деякі аспекти. Автор у жодному разі не виправдовує такі системи управління, як "Табель про ранги", партійно-господарська номенклатура часів адміністративно-командного соціалізму, вважає їх шкідливими з погляду загального суспільного розвитку у ті періоди, коли вони активно використовувалися. Однак зазначені системи ефективно

виконували завдання, які перед ними стояли. Інша справа, що на певному етапі реалізація цих завдань суперечила суспільному прогресу.

Разом з тим системи управління привілеями, за певних умов, можуть бути ефективним інструментом менеджменту, який поєднує в собі матеріальні, соціально-психологічні, нормативні та естетичні важелі впливу і мотивування діяльності індивідуума. Причому можливе використання цього інструменту не тільки в економічній, а й в інших сферах людської діяльності. Однак системи управління привілеями можуть бути і злом, і благом — залежно від цілей, яким вони слугують, цілеполягання осіб та інституцій, що їх застосовують, правильного чи хибного їх використання. Так само, як ядерна енергія може дати багато дешевого світла і тепла, а може призвести до ядерного вибуху. Але, поза всяким сумнівом, системи управління привілеями потребують ретельного вивчення, щоб використати їхній потенціал на благо. Найяскравіше переваги та недоліки вказаних систем як мотиваційного механізму виявляються в історичному контексті.

* Стаття друкується з люб'язної згоди редакції журналу "Вісник Національної академії наук України", де була надрукована в №11 за 2004р. (с. 25—36).



Сам принцип управління привілеями має давню історію. Його корені можна відшукати ще в рабовласницькому і феодальному суспільстві. Досить згадати систему васалітету в середньовічній Європі. Те, наскільки ефективними можуть бути системи управління привілеями, свідчить досвід "Табеля про ранги" Петра І. Він являв собою закон про порядок державної служби в Російській імперії, введений 1722 року. Згідно з цим законом була сформована єдина система військових, цивільних і придворних чинів та узаконене заміщення посад в армії і державному апараті відповідно до особистих заслуг, здібностей і досвіду [1, С. 207; 2, С. 159].

Коли справа стосується "Табеля про ранги", то, як правило, звертають увагу на його зовнішній бік. Зокрема, на те, що існувало табельне і позатабельне чиновництво. Останнє — найнижчий його прошарок, чини якого не вносилися до "Табеля про ранги". Цих чиновників використовували тільки для технічної роботи, вони відрізнялися від табельного чиновництва у матеріальному і правовому відношеннях. Табельні чиновники — ті державні службовці, чини яких були внесені до "Табеля про ранги" і склалися з 14 класів. У першій половині XIX століття табельне чиновництво поділялося на три основні групи. Перша (з 1-го по 5-й клас) — представники вищої бюрократії, які фактично визначали курс урядової політики. Друга група (з 6-го по 8-й клас) охоплювала осіб з посадами виконавчого характеру. Представники перших двох груп мали високі оклади і великі привілеї. Третя група (9—14 класи) включала чиновників, що обіймали

канцелярські та нижчі виконавчі посади [1, С. 207].

Але з погляду управління привілеями основне значення мала навіть не чітка градація, а те, що індивідууми могли рухатися по ієрархічних "сходах", як правило, завдяки своїм здібностям, працьовитості, волі, заслугам перед державою. "Табель про ранги" замінив ієрархію роду, що існувала в допетровській Росії, на ієрархію особистих здібностей і заслуг. Тобто фактично система управління привілеями, яка ґрунтувалася на ієрархії походження, поступилася системі, побудованій на особистих якостях індивідуума. Причому для індивідуумів були створені істотні привілеї, що стимулювали їх до якнайшвидшого просування "вгору". Особи недворянського походження після надання 14-го класу одержували особисте, а 8-го (для військових — 14-го) — спадкове дворянство [2, С. 160]. Окрім того, до початку XIX століття зберігалася і така форма привілеїв для вищого чиновництва, як роздача монархами населених державних земель [1, С. 207].

Отже, "Табель про ранги" був своєрідною системою управління привілеями, що створювала суттєвий стимул для представників непривілейованих прошарків у їх прагненні здобути особисте і спадкове дворянство на основі особистих якостей і певних заслуг перед державою. "Табель про ранги" був потужним стимулом для представників "низових" прошарків, щоб пробитися "нагору", мобілізуючи свої фізичні, духовні та інтелектуальні сили. Він перетворив дворянство на своєрідну відкриту систему, куди "верхи" на своїх досягненнях могли "виїхати" кращі представники

непривілейованих верств. Хоча це було вельми не просто і потребувало величезного напруження зусиль, вміння і волі.

Фактично сформувався своєрідний "насос", який всмоктував у дворянство все найкраще, сформоване у низових суспільних прошарках, що не давало дворянству вироджуватися. Основною рушійною силою цього "насосу" були привілеї, отримані за певні об'єктивні досягнення індивідуума.

Варто зазначити, що система управління привілеями на основі "Табеля про ранги" довела свою ефективність: вона дала змогу дворянству протягом 300 років зберегтися і розвиватися за рахунок припливу "свіжої і кращої крові з низів". І ще одна важлива річ — дворянство стало відкритою системою. У свою чергу, у представників низових прошарків були можливість і сильний стимул "пробитися" у дворянство завдяки власним здібностям та заслугам. Так, упродовж 1836—1843 років спадкове дворянство одержали 4,7 тисячі вихідців не з дворян [1, С. 208].

Варто підкреслити, що з позиції дворянства як класу його збереження і розвиток (а, отже, і "Табель про ранги") мали прогресивне значення. З погляду ж усього суспільно-політичного розвитку Російської імперії збереження дворянства (а, отже, і "Табеля про ранги") у другій половині XIX — на початку XX століття відіграло суттєву негативну роль. Але це аж ніяк не знижує ефективності даної системи управління привілеями як певного інструменту у певний історичний період. Просто його дія була спрямована на зміцнення позицій лише одного класу, а не суспільства в цілому.

Взагалі система управління привілеями являє собою впорядковану сукупність елементів, яка має певну ієрархію та структуру і спрямована на надання індивідууму (індивідуумам) привілеїв залежно від досягнення певного критерію (критеріїв). Подібні системи також існували у країнах адміністративно-командного соціалізму. Наприклад, в СРСР була створена система партійно-господарської номенклатури: залежно від того, яку посаду в партійно-господарській ієрархії обіймав індивідуум, він, окрім вищої платні, одержував цілу низку пільг і привілеїв. Причому останні були недоступні як особам, котрі не ввійшли до партійно-господарської номенклатури, так і тим, хто перебував на нижчих її щаблях. Особливо ефективною дана система виявилася в умовах економіки дефіциту.

Партійно-господарська номенклатура за часів існування адміністративно-командної економіки з погляду суспільно-історичного розвитку була, безперечно, абсолютно негативним явищем. Однак якщо розглядати партійно-господарський апарат як окрему систему, то партійно-господарська номенклатура виявилася досить ефективним інструментом її зміцнення та розвитку.

Системи управління привілеями не можна трактувати однозначно як позитивні чи негативні. Це певний економічний та соціально-психологічний інструмент: він набуває позитивних чи негативних рис залежно від цілей, на досягнення яких зорієнтований.

Причому слід зазначити, що навіть у межах тих структур, на поліпшення діяльності яких спрямовані системи управління привілеями, вони можуть виявляти значну



руйнівну дію. Вказані системи ефективно і в позитивному напрямку виконують свої функції тільки тоді, коли є об'єктивний позитивний критерій (критерії), згідно з досягненням якого надаються привілеї. У свою чергу, позитивний критерій — це критерій, що за спрямуванням відповідає позитивним напрямкам розвитку системи, де він застосовується. Далі вказане правило називатимемо правилом позитивного функціонування систем управління привілеями або просто правилом позитивного функціонування. Якщо його не дотримуватися (або дотримуватися з істотними порушеннями), то системи управління привілеями з потужного механізму стимулювання можуть перетворитися на не менш потужний важіль регресу. Тобто вони фактично можуть трансформуватися у складні волюнтаристсько-бюрократичні механізми, що не тільки не сприяють розвитку, а, навпаки, суттєво його гальмують.

Аналогічні закономірності досить чітко простежуються на прикладі згаданого "Табеля про ранги". Основний критерій, згідно з яким мали надаватися привілеї у цій системі управління, — особисті заслуги перед державою, що ґрунтувалися на фізичних, духовних та інтелектуальних якостях особистості.

Однак на шляху просування особи з непривілейованих прошарків по службових "сходах" наприкінці XVIII — у першій половині XIX століття були поставлені значні штучні бар'єри, що надто складно долалися.

У 1809 р. вийшов указ, згідно з яким від чиновника вимагався певний рівень освіти. У разі присвоєння чинів 5—8 класів особи,

котрі на це претендували, повинні були додати диплом про закінчення університету та скласти ряд іспитів [1, С. 207].

Однак у найбільш престижні навчальні заклади, які в основному готували претендентів на найвищі державні посади, приймали тільки дітей спадкових дворян (це Пажеський корпус, Олександрівський (Царськосельський) ліцей, Училище правознавства). Причому більшість випускників Царськосельського ліцею та Училища правознавства, котрі успішно закінчили ці навчальні заклади, мали право відразу на чин 9—10 класів. Окрім того, найпрестижніші на той час юридичні факультети університетів заповнювалися переважно дітьми дворян та чиновників. Винятком був Одеський університет з огляду на особливий склад населення цього портового міста [6, С. 75, 76, 78].

У другій половині XIX століття істотні зміни були внесені до "Табеля про ранги": ценз на спадкове дворянство суттєво підвищили. Щоб отримати привілеї на цивільній службі тим, хто не належав до спадкових дворян, необхідно було пройти три етапи. Чиновник, підвищений до 14 класу, мав право на особисте почесне громадянство. Після надання 9-го класу — особисте дворянство, що поширювалось і на дружину. Якщо він був підвищений до чину 4 класу, то здобував спадкове дворянство. Умови військової та військово-морської служби були більш сприятливими. Особисте дворянство отримували офіцери в чині 12 класу (підпоручики), а полковники — спадкове дворянство. Для морських офіцерів службова "відстань" до дворянства була ще коротшою [6, С. 73].

Але тут створювалося своєрідне "замкнене коло". Щоб отримати спадкове дворянство, потрібно було дослужитися до чину 4 класу. А для отримання чину починаючи з 8 класу, необхідно було мати вищу освіту, доступну, як правило, лише для спадкових дворян.

Причому спадковим дворянам, навпаки, дуже часто не потрібно було витратити час і зусилля на відповідну освіту. Так, за даними "Альманаха государственных деятелей" 1897 р., із 75 членів Державної ради навчалися в університеті 18, в Училищі правознавства — 15, у військових академіях — 9. Тобто мали вищу освіту 56% членів одного з найвищих державних органів [6, С. 81].

Таким чином, на шляху просування по службових "сходах" представникам непривілейованих верств були поставлені суттєві (інколи нездоланні) штучні перепони. Це порушувало основний позитивний критерій, закладений у "Табелі про ранги" як системі управління привілеями — просування індивідуумів по службі завдяки особистим заслугам — і, зрештою, призводило до стагнації та загнивання дворянства як соціального організму.

Також загальновідомо, які негативні наслідки спричинила діяльність партійно-господарських номенклатур у колишніх соціалістичних країнах.

Однак наведені вище загрози у застосуванні систем управління привілеями не знижують їхньої загальної ефективності. В разі раціонального застосування такі системи є дієвим економічним та соціально-психологічним інструментом мотивації особистості, стимулюють її прагнення до профе-

сійного зростання, самовдосконалення.

Побутує думка, що системи управління привілеями характерні тільки для адміністративно-командних економік соціалістичного типу. Така точка зору не відповідає реаліям. Так, у країнах з розвинутою ринковою економікою успішно функціонують (особливо протягом останніх років) системи управління привілеями. Яскравий приклад — система "перків", тобто привілеїв для президентів і директорів фірм, які фінансуються корпораціями з неоподатковуваних фондів. Ця система виникла у Великій Британії і широко застосовується у багатьох країнах [3, С. 104].

Найтиповіший варіант "перка" — практика використання службового автомобіля для керівника. "Виходячи з престижних міркувань і враховуючи особисту зацікавленість керівників, адміністрація фірми виділяє їм у користування дорогі автомобілі, наприклад марки "Мерседес" (ціна 40—50 тис. дол.). У даному випадку переслідується і фінансова вигода. Деякі фірми закуповують автомобілі для особистого користування керівників, а через три роки, вважаючи амортизацію повною, продають їх за символічною ціною. Слід відзначити, що високооплачувані менеджери великих фірм платять 50-відсотковий податок на грошові доходи, і купівля дорогого "Мерседесу" фактично обходиться їм у 100 тис. доларів номінальної заробітної платні. Фірма витрачає в даному випадку лише 50 тис. дол. Як бачимо, і фірмі, і менеджеру вигідніше використовувати систему "перків", аніж збільшувати заробітну платню" (перекл. авт.) [3, С. 104].



Системи і види "перків" можуть бути найрізноманітнішими. Це найчастіше ланчі, що фінансуються фірмою, під час яких менеджери ведуть ділові перемовини; безоплатне медичне обслуговування; дотації на оплату квартири; низьковідсоткові кредити; безоплатне консультування з особистих фінансових питань; оплата навчання дітей; продаж акцій фірми за низькою ціною тощо [3, С. 104].

До цього слід додати, що західні фірми надають своїм співробітникам, які працюють найбільш ефективно, привілеї не тільки у вигляді додаткової винагороди і додаткових матеріальних благ. Привілеї також надаються безпосередньо у процесі роботи: це більша свобода у розпорядженні ресурсами, певною частиною робочого часу на свій розсуд; різні почесні звання, відзнаки та нагороди фірми і т.д. [8, С. 54, 57].

Узагальнюючи аналіз систем управління привілеями, можна відзначити такі їхні особливості.

1. Вони є економічним та соціально-психологічним інструментом, що створює сильні мотиваційні механізми для підвищення ефективності діяльності індивідуума, зокрема співробітників підприємств. На цій основі підвищується конкурентоспроможність фірми, у якій працює індивідуум.
2. Системи управління привілеями можуть мати як позитивний, так і негативний характер для систем вищого рівня, де вони функціонують як підсистеми. Це залежить від того, на які цілі спрямовані вказані системи.
3. Аналізуючи історичний досвід застосування систем управління привілеями, можна констатувати,

що вони в цілому довели свою ефективність у реалізації завдань, для виконання яких призначалися. Але ці завдання в певній кількості випадків суперечили суспільно-економічному прогресу.

4. Системи управління привілеями можуть з позитивних економічних механізмів перетворитися на негативні, якщо немає або чітко не дотримується об'єктивний критерій, за якими надаються привілеї.

Системи управління привілеями можуть також використовуватися для стимулювання інноваційної активності індивідуумів. Зокрема, далі запропоновано розроблений автором організаційний механізм інноваційного процесу, що базується на методі інноваційної номенклатури і є одночасно як системою управління привілеями, так і одним із механізмів нетрадиційної (штучної) конкуренції.

У поглядах, успадкованих від минулого, поняття "номенклатура" означає можливість одержання якихось додаткових благ (не всім доступних) залежно від певної посади. У такому трактуванні система номенклатури з погляду суспільно-історичного розвитку, як було показано вище, найчастіше мала негативний характер. Але номенклатуру можна розглядати і з другого боку — як можливість одержувати додаткові блага завдяки підвищенню ефективності своєї праці.

Розумію, що такий підхід може викликати заперечення. Кількість і якість праці винагороджуються заробітною платнею, тоді навіщо вводити якусь додаткову номенклатуру? Стосовно праці, де елемент творчості не відіграє домінуючої

ролі, то це справді так, оскільки продуктивність праці тут прямо пропорційно залежить від її кількості і якості. Подібну систему, до певної міри, доцільно застосовувати і в оцінці творчої праці, однак тут ефективність її використання дещо знижується. Це пояснюється тим, що результативність творчої праці, хоча, безперечно, і залежить від кількості і якості зробленого, але ця залежність не така прямолінійна. Наприклад, кількість творчої праці не завжди можна з достатньою точністю виміряти. Крім того, вона не завжди адекватна отриманому результату. Іноді потрібно багато років чи навіть десятиліть, щоб досягти бажаного. Але трапляються випадки, коли завдання, що мають велике науково-технічне і практичне значення, виконуються за лічені місяці чи навіть дні. У кожному з цих варіантів автор повинен адекватно винагороджуватись.

У деяких джерелах стверджується, що якість науково-дослідних робіт виступає у формі ефективності наукових розробок і досліджень [4, С. 65]. На нашу думку, ця точка зору є цілком правильною. Однак ефект від НДР може виявлятися не відразу після виконання робіт, а через певний час.

З огляду на ці аргументи було б доцільно застосовувати паралельно дві системи винагороди за інтелектуальну працю.

Перша з них, аналогічна до існуючої сьогодні, реалізується через щомісячну заробітну платню. Друга система заснована на врахуванні сукупного накопичувального ефекту від робіт працівника. Він являє собою сумарний ефект, отриманий від усіх науково-технічних розробок співробітника за конкретний період

його трудової діяльності. Залежно від величини даного ефекту співробітника відносять до тієї чи іншої категорії номенклатури. Таким чином формуються "сходи" інноваційної номенклатури. Право на певну "сходишку" (категорію інноваційної номенклатури) надається тому чи іншому співробітникові, коли ефект від його наукових розробок досяг певної величини. Залежно від категорії інноваційної номенклатури співробітник одержує матеріальні та моральні блага. Причому чим вища категорія номенклатури, тим більший обсяг цих благ.

Слід зазначити, що нетрадиційна конкуренція на основі методу інноваційної номенклатури може застосовуватися на внутрішньофірмовому, міжфірмовому і внутрішньокорпоративному рівнях. Може також організовуватися багаторівнева інноваційна номенклатура в межах деякої сукупності виробництв, у тому числі виробництв певної галузі. Крім того, не виключена ситуація, коли ряд підприємств створює стратегічний альянс для формування міжфірмової інноваційної номенклатури, результати діяльності якої використовуватимуться на певних умовах усіма підприємствами альянсу.

Далі розглянемо систему внутрішньофірмової інноваційної номенклатури як одного з механізмів нетрадиційної (штучної) конкуренції. Загальна система такої конкуренції аналізувалася автором раніше [див.: 9, С. 99—100; 10].

1. Організатор конкуренції — у даному випадку це керівництво фірми.
2. Її учасники — співробітники підприємства, які займаються інноваційною діяльністю.



3. Тур конкуренції — один рік.

4. Період конкуренції — найменший — п'ятирічний. Найбільший ефект конкуренція дасть, коли її період сягатиме 15—20 років.

5. Механізм конкуренції. Він складається з таких операцій.

Операція 1. Співробітник подає інноваційну заявку у відповідний підрозділ фірми.

Операція 2. Заявка проходить експертну оцінку на корисність для підприємства, можливість розробки та впровадження й очікувану економічну ефективність.

Операція 3. Якщо заявка приймається, то співробітникові видається відповідний документ, який підтверджує даний факт, і виплачується мінімальний гонорар (він залежить від величини очікуваного ефекту). У протилежному випадку надсилається повідомлення про відмову. Це трапляється тоді, коли:

- 1) заявка не може бути корисна виробництву;
- 2) якщо у ній містяться недостовірні дані.

Операція 4. У випадку, коли заявка прийнята, але не може бути реалізована, співробітникові також виплачується мінімальний гонорар і видається посвідчення про прийняття заявки. Такий мінімальний гонорар виплачується зі спеціального фонду, в який перераховується певна частка коштів, одержаних від кожної реалізованої заявки.

Операція 5. Якщо ж ідея (розробка) доопрацьовується і впроваджується у виробництво, то після її реалізації авторові виплачується певна частина від отриманого ефекту (за відрахунком виплаченого раніше гонорару).

Операція 6. Обчислюється сумарний ефект на поточний момент. Він

являє собою суму абсолютних величин ефектів, отриманих від ідей та розробок співробітника за попередні періоди, й абсолютної величини ефекту від його останньої роботи.

Операція 7. Якщо обсяг сумарного ефекту, одержаного від робіт співробітника, достатній для присвоєння йому відповідної категорії номенклатури, то це відбувається. У протилежному випадку співробітник задовольняється виплаченою йому часткою ефекту від останньої розробки.

6. Цільова функція конкуренції — максимізація сумарного економічного ефекту від ідей та розробок співробітника протягом планового періоду.

7. Приз конкуренції. Структура та обсяг призу визначаються положенням про інноваційну номенклатуру, яке має бути на кожному підприємстві, де вона реалізується.

8. Обмеження для нетрадиційної конкуренції. У даному випадку на конкуренцію поширюються загальні обмеження нетрадиційної конкуренції, про які йшлося раніше [10].

На нашу думку, варто розробити типові положення про інноваційну номенклатуру (ПІН), яке було б пов'язане з державною науково-технічною політикою і мало б рекомендаційний характер. Окрім того, важливо опублікувати індикативні галузеві рекомендації зі складання ПІН, погоджені з державними науково-технічними програмами. Поряд з цим кожна фірма, з урахуванням своєї специфіки, може створювати індивідуальні положення про інноваційну номенклатуру. Такий документ розробляє адміністрація разом із повноважними

представниками трудового колективу. Якщо він враховує рекомендації уряду, то виробництву мають надаватися конкретні пільги. Наприклад, воно звільняється від податків на суми, що йдуть на фінансування НДДКР.

В індивідуальному ПІН підприємства відображаються:

- кількість категорій інноваційної номенклатури;
- величина сумарного ефекту (у грошових одиницях) від робіт співробітника, необхідна для присвоєння йому певної категорії номенклатури;
- перелік благ, які отримує співробітник, котрий належить до тієї чи іншої категорії номенклатури;
- порядок роботи, склад, права та обов'язки органа з присудження категорій номенклатури;
- порядок (ритуал) присудження категорії інноваційної номенклатури.

Інноваційна номенклатура може реалізовуватися у двох основних варіантах:

- без підсистеми інноваційної демократії;
- із підсистемою інноваційної демократії.

Вище ми розглянули механізм інноваційної номенклатури, де не передбачена інноваційна демократія. Це означає, що:

- інноватори не беруть участі у присудженні категорії інноваційної номенклатури і не мають права контролю за цією процедурою;
- рішення відповідного органу щодо присудження (не присудження) категорії інноваційної номенклатури є остаточним й оскарженню не підлягає (такий

порядок передбачений механізмом номенклатури).

Вказаний варіант має як істотні переваги, так і вади. Переваги полягають у тому, що коло осіб, допущених до інформації про ідеї та розробки, є досить вузьким, і це суттєво обмежує її несанкціоноване поширення. Разом з тим інноватори позбавлені можливості відстоювати свої права в разі помилки органу з присвоєння категорії номенклатури, а також не можуть контролювати саму цю процедуру. Такі помилки цілком виключити неможливо. Причому це може пояснюватися не тільки суб'єктивними зловживаннями, а й об'єктивним нерозумінням та несприйняттям тієї чи іншої ідеї (розробки). Як свідчить досвід, найбільш радикальні ідеї (розробки) дуже часто (особливо на початкових стадіях) адекватно не сприймаються не тільки широкими верствами, а й фахівцями. Наприклад, доля реакції Білоусова-Жаботинського, що сьогодні вважається класичною. На початковому етапі матеріали про неї були відхилені авторитетними фахівцями [7, С. 19, 41—44; 11, С. 34—35].

Механізм інноваційної номенклатури з підсистемою інноваційної демократії відповідає двом зазначеним вище умовам: інноватори беруть участь у процедурі присудження категорії інноваційної номенклатури і мають право контролю за нею. Окрім того, інноватори можуть оскаржити рішення про присудження (не присудження) категорії номенклатури. Тобто інноваційна демократія забезпечує, так би мовити, "зворотний зв'язок" між інноватором та інноваційною номенклатурою.

Інноваційна демократія має істотний недолік, бо створює умови для



розширення переліку осіб, допущених до конфіденційної інформації про ідеї та розробки співробітників. Вказана обставина, у свою чергу, підвищує вірогідність несанкціонованого поширення інформації.

Разом із тим інноваційна демократія дає можливість інноватору відстоювати свої права та контролювати процедуру присвоєння категорії номенклатури. Крім усього іншого, вона повинна реалізовуватися через механізм інноваційної юриспруденції, тобто через процедуру оскарження рішення, подібну до механізму розгляду справи у суді, з відповідним захистом, звинуваченням і суддею, який стежить за правильністю розгляду справи.

Причому інноваційна юриспруденція має складатися із судів двох категорій: де розглядаються права того чи того автора на присудження конкретної категорії номенклатури; де розглядаються значення та подальша доля тієї або іншої розробки.

Варто вказати, що ідея науково-технічної та інноваційної юриспруденції не є новою. Історія науки й інноваційного процесу знає приклади, коли значущість і доля тієї чи іншої ідеї визначалися за процедурою, аналогічною судовій. У 1785 році А. Лавуазьє влаштував судовий процес над теорією флогістону. 1879 року за допомогою судового процесу довелося доводити широкий громаді переваги електричного освітлення. У 30-тих роках в СРСР відбувся "Всесоюзний науково-технічний суд над збірним залізобетоном", який відкрив великі можливості для застосування вказаних матеріалів у будівництві [7, С. 46].

Сьогодні ідею науково-технічної та інноваційної юриспруденції відстоює ряд вітчизняних науковців.

Наприклад, Г.І. Калитич, В.І. Джелалі, Г.А. Андрощук у монографії "Идеи должны работать: как использовать творчество каждого" [7, С. 46—49].

Звичайно, створення систем науково-технічної та інноваційної юриспруденції потребує значних коштів. Сформувані такі системи у межах малих і середніх підприємств майже неможливо. Вони можуть реалізовуватись або в рамках великих корпорацій, або в межах стратегічного альянсу підприємств, створеного для організації інноваційної номенклатури.

Також слід брати до уваги, що, впроваджуючи інноваційну номенклатуру з підсистемою інноваційної демократії, потрібно вжити всіх необхідних заходів щодо унеможливлення несанкціонованого відтоку інформації з підприємства. Зокрема, всіх інноваторів, допущених до участі в роботі органу з присудження категорії номенклатури, необхідно попередити про їхню відповідальність у разі несанкціонованої передачі інформації третім особам.

Важливо підкреслити, що застосування нетрадиційної конкуренції на основі методу інноваційної номенклатури передбачено лише для приватних виробництв, які жорстко дотримуються принципу комерційного розрахунку. Його дотримання є додатковою гарантією для зменшення шансів перетворення інноваційної номенклатури на волюнтаристичний механізм. Це пов'язано з тим, що приватні підприємства (які перебувають під тиском ринкової конкуренції) зацікавлені у постійному підвищенні своєї ефективності, тому в разі застосування системи номенклатури здійснюватимуть

ПРАВО ТА ІННОВАЦІЇ

жорсткий самоконтроль за раціональністю її функціонування. Хоча не виключена ситуація, що навіть на приватних підприємствах менеджери середньої ланки можуть намагатися допускати зловживання принципами номенклатури, якщо не виконується (або істотно порушується) правило позитивного функціонування. "Ліками" від таких зловживань має бути інноваційна демократія.

Інноваційна номенклатура фінансується на основі принципу самооплатності, тобто частина сумарного ефекту від наукових розробок співробітника повинна витратитися на оплату благ, які він отримує відповідно до категорії номенклатури.

Відповідно до сумарного накопиченого ефекту від робіт співробітника йому присвоюється категорія інноваційної номенклатури. Це дає працівникові право отримувати за рахунок підприємства певні блага (у різній формі). Вони можуть бути як матеріальними, так і соціально-психологічними (моральними). Матеріальні блага — це додаткова грошова винагорода і купівля за кошти підприємства престижних товарів для співробітника, оплата наданих йому послуг. Моральні блага можуть набувати найрізноманітніших форм: від надання права розпоряджатися на свій розсуд певним обсягом робочого часу до встановлення повністю вільного режиму праці; від права розпорядження певною часткою ресурсів до формування для інноватора окремого проекту під його керівництвом; від виділення додаткової оргтехніки до надання штату особистих секретарів. Однак слід зазначити, що між матеріальними та моральними благами має

бути певний баланс. Нехтування матеріальними благами і намагання звести стимулювання тільки до моральних, зрештою, призводить до істотного зниження інноваційної активності.

При цьому працівникам, які досягли певної категорії інноваційної номенклатури, повинні надаватися не випадкові блага, а з урахуванням їхніх конкретних запитів і життєвих цілей. Щоб визначити найтипівіші потреби співробітників підприємства, слід перед "запуском" механізму інноваційної номенклатури провести відповідне соціологічне дослідження. Структура привілеїв, наданих за конкретною категорією номенклатури, має формуватися на базі даних, отриманих за результатами такого дослідження.

Доцільно також брати до уваги, що запити і життєві цілі інноваторів — це величини, які не є абсолютно статичними. Вони стали лише на конкретних, більш-менш тривалих, відрізках часу, але змінюються під впливом різних особистісних і зовнішніх факторів. Тому не можна раз і назавжди задовольнитися одним соціологічним дослідженням, необхідний моніторинг запитів і життєвих цілей інноваторів. Для цього бажано періодично повторювати соціологічні дослідження і відповідно до їхніх результатів коригувати ПІН.

Обсяг і види благ, наданих кожній категорії номенклатури, слід чітко вказувати у ПІН.

Наприклад, певному співробітнику за успіхи в інноваційній творчості присуджується III категорія інноваційної номенклатури. Відповідно до ПІН він може одержати за рахунок підприємства матеріальних благ на 30 тис. гривень. З них 10



тис. становить додаткова винагорода. На решту 20 тис. співробітник може придбати товари на свій вибір. Таким чином він одержує винагороду як у грошах, так і у вигляді престижних товарів. Окрім того, співробітникові надається право сформува-ти тимчасову науково-дослідну групу під будь-яку зі своїх ідей (розробок) на власний вибір, але за попереднім погодженням із керівництвом фірми. Факт присвоєння певної категорії номенклатури засвідчується також почесним дипломом.

Цілком очевидно, що тоді, коли в нашій країні існував дефіцит високоякісної продукції винагорода в натуральній формі була виправданою. На перший погляд може здатися, що в умовах розвиненого ринку варто практикувати тільки грошову винагороду, однак така точка зору викликає певні заперечення. Адже інноваційна номенклатура — це не просто грошова винагорода, а система матеріальних, морально-психологічних й естетичних заходів стимулювання інноваційної ініціативи співробітників.

Щоб зрозуміти, у чому полягає морально-психологічний вплив, розглянемо яскравий приклад з роману відомого американського письменника А. Хейлі "Сильнодіючі ліки". У ньому розповідається про енергійну жінку Селію Джордан, що працювала у великій фармацевтичній корпорації. Після того, як вона віддала багато років роботі у фірмі і мала значні заслуги, то одержала привілей — їй надали у користування автомобіль з водієм. "Селія гідно оцінила цей привілей, оскільки тепер могла переглядати службові папери по дорозі в компанію і повертаючись після роботи додому" (перекл. авт.) [5, С. 121].

Фірма могла б додатково виплачувати Селії кошти на утримання водія. Але це були б просто гроші і нічого більше. Привілеєм у формі користування персональним автомобілем із шофером керівництво фірми виявило повагу співробітникові і подяку за його працю. Крім того, таким привілеєм користувалися всього кілька службовців компанії. Отже, престиж Селії серед колег зріс. Багато хто захотів досягти її висот, що сприяло розвитку в колективі фірми здорової конкуренції. Разом з тим у Селії з'явився додатковий робочий час, заощаджений за рахунок перегляду ділових паперів у дорозі.

Отже, даний привілей не тільки справляв морально-психологічний вплив, а й сприяв раціональнішому використанню робочого часу висококваліфікованого фахівця.

Однією з цілей інноваційної номенклатури є максимальне вивільнення інноватора від розв'язування побутових проблем. Цим повинен зайнятися спеціальний підрозділ внутрішньофірмової інфраструктури. Інноватор має максимально зосередитися на творчій праці і відпочинку. Такий підхід, хоч і потребує додаткових витрат, однак з часом повністю окупиться.

Як уже зазначалося, крім матеріального і морального, інноваційна номенклатура справляє на співробітника ще й естетичний вплив. Він реалізується через ритуал присвоєння категорії інноваційної номенклатури. На кожній фірмі має бути свій ритуал, обумовлений у ПІН, який згодом стає традицією. Але загальні вимоги до подібної процедури — це урочистість і підкреслена повага до нагороджуваного. У будь-якому

випадку ритуал присвоєння переслідує дві цілі: по-перше, нагороджені визнають, що їхня праця не була марною і гідно оцінена фірмою; по-друге, слід прагнути, щоб у будь-якого співробітника фірми, присутнього на ритуалі, виникло бажання піднятися до "планки" нагородженого.

Отже, механізм інноваційної номенклатури може сприяти розвитку прогресу як на окремій фірмі, так і в альянсі підприємств. Її головною метою є стимулювання інноваційної активності працівників.

Але, крім цього, за допомогою системи інноваційної номенклатури розв'язується ще низка специфічних завдань:

1. Створюються можливості і стимул для творчого росту співробітників за допомогою "просування нагору інноваційними сходами".
2. З'являється можливість для виникнення конкуренції між співробітниками різних наукових спеціалізацій. Якщо раніше досить важко було порівняти досягнення інженера-електронщика та інженера-теплотехніка, то за допомогою системи інноваційної номенклатури це зробити легше.
3. Завдяки механізму інноваційної номенклатури можна закріпити висококваліфіковані наукові кадри на підприємстві і певною мірою перешкодити "відпливу мізків".
4. Заощаджується особистий час співробітників, що може використовуватися для творчості і відпочинку. А це, у свою чергу, сприятиме подальшому підвищенню ефективності їхньої інноваційної діяльності.

У сучасних умовах, коли відбувається перехід до постіндустріальної економіки, одним із основних факторів забезпечення конкурентоспроможності фірм стає генерування та використання інформації, а на її основі — розробка інновацій. Ці дві функції неможливо ефективно реалізувати без формування та розвитку інноваційної еліти підприємства. Інноваційна номенклатура дає змогу сформувати, структурувати і закріпити на підприємстві таку еліту, допомагає підтримувати мотиваційні умови для її довготривалого розвитку. У цьому ще одна перевага даної системи стимулювання. Крім того, інноваційна номенклатура уможливорює своєрідний "облік" досягнень інноваторів, тобто моніторинг їхніх здобутків. У процесі такого "обліку" виявляється сукупність найбільш продуктивних інноваторів — своєрідний "золотий фонд" підприємства, який необхідно всіляко розвивати та захищати.

Таким чином, система інноваційної номенклатури, на відміну від адміністративної, може істотно сприяти прискоренню генерації і впровадження перспективних ідей та розробок і на цій базі — підвищенню загальної ефективності виробництва. Фактично вона являє собою механізм нетрадиційної конкуренції "мізків" за кращий інноваційний результат. Інноваційна номенклатура покликана створювати істотні, постійно діючі стимули для підвищення результативності інноваційної діяльності індивідуумів, що є підґрунтям зростання загальної ефективності виробництва. ♦

**Список використаних джерел:**

1. Ерошкин Н.П. Чиновничество // БСЭ. — 3-е изд. — Т. 29. — М.: Сов. энциклопедия, 1978. — С. 206—208.
2. Табель о рангах // БСЭ. — 3-е изд. — Т. 25. — М.: Сов. энциклопедия, 1976. — С. 159—160.
3. Круль Х. Привилегии как средство и инструмент мотивации руководителя предприятия // Проблемы теории и практики управления. — 1991. — №3. — С. 103—107.
4. Политическая экономия: Словарь. / Под ред. М.И. Волкова, А.Д. Смирнова, И.П. Фаминского. — Изд.3-е, доп. — М.: 1983. — 527 с.
5. Хейли А. Сильнодействующее лекарство // Наука и жизнь. — 1986. — № 5. — С. 112—129.
6. Лейкина-Свирская В.Р. Интеллигенция в России во второй половине XIX века. — М.: Мысль, 1971. — 368 с.
7. Калитич Г.И. Джелали В.И., Андрощук Г.А. Идеи должны работать: как использовать творчество каждого. — К.: Об-во "Знание" УССР, 1990. — 64 с.
8. Капиталистическое управление: уроки 80-х / Грачев М.В., Соболевская А.А., Кузин Д.В., Стерлин А.Р. / Под ред. А.А. Дынкина. — М.: Экономика, 1991. — 127 с.
9. Галиця І. Організація искусственной конкуренції як метод стимулювання економіки // Общество и экономика. — 2001. — № 2. — С. 98—106.
10. Галиця І.О. Нетрадиційна (штучна) конкуренція: система та основні напрями застосування // Економіка та право. — 2004. — №3. — С. 57—63.
11. Мельник Л.Г. Фундаментальные основы развития. — Сумы: ИТД "Университетская книга", 2003. — 288 с.

ЦІКАВО ЗНАТИ**ДВА-В-ОДНОМУ**

Складні стільці — річ в певних ситуаціях досить зручна і практична. Але, виявляється, їх можна зробити корисними навіть тоді, коли вони не використовуються за своїм прямим призначенням, тобто як стільці. На спинці у цих концептуальних стільців є гачок, так що в складеному стані вони цілком можуть перетворюватися... у вішалки для одягу. Звичайно, не в такі маленькі і легкі, до яких ми звикли, але тепер такі стільці не будуть марно порохитися десь в коморі, а зможуть приносити певну користь.

За матеріалами: <http://www.cikavo.com>



ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Володимир Нежиборець,
*учений секретар НДІ інтелектуальної власності
 АПрН України, кандидат економічних наук*

Характерною рисою розвитку світового співтовариства на сучасному етапі виступає формування соціально-економічної системи, в якій домінуючу роль грає інноваційна діяльність, як фактор, що забезпечує конкурентні переваги вищого порядку. У цілому побудова інноваційної економіки й системи керування нею полягають у принциповій реструктуризації напрямків розвитку, нових підходах до обґрунтування пріоритетів, значного удосконалення методів і форм використання ресурсів на всіх рівнях інноваційної системи, корінної трансформації взаємодії "науки — бізнесу — влади — суспільства". У цьому контексті одним зі значимих напрямків формування інноваційної економіки виступає її регіональний аспект.

Формування інвестиційної привабливості регіонів набуває особливого значення, яке обумовлене слабкою притокою інвестицій, негативними тенденціями територіального розвитку і необхідністю всестороннього використання регіональних чинників для досягнення загальних стратегічних цілей науково-технічного і інноваційного розвитку країни. Це пов'язано з тим, що основні народногосподарські проблеми, викликані тривалим реформуванням

економічної системи, проявляються саме в регіонах і, насамперед, вимагають рішення на цьому рівні. Щоб чіткіше поставити завдання, пов'язані з підвищенням ефективності економіки та її переходу на інноваційну модель розвитку, необхідно зробити комплексну оцінку інвестиційного клімату кожного регіону.

У теоретичному аспекті ця проблема взаємозв'язана з пошуком шляхів вдосконалення державної регіональної політики, а в практичному — з формуванням в регіоні сприятливого інвестиційного клімату. Облік цих особливостей дозволяє здійснювати ранжирування регіонів за інвестиційною привабливістю.

Як відзначає О. С. Москвина [1], інноваційна економіка в регіоні формується під впливом двох основних факторів:

- 1) створення умов для переходу на інноваційний шлях розвитку;
- 2) появи мотивацій у суб'єктів ринку для активізації інноваційних процесів.

До першого фактора можна віднести процес утворення інноваційної сфери як самостійної галузі господарювання. У другому випадку мова йде про підприємницький фактор, що має можливості для ініціації інновацій знизу. Обидва



розглянутих фактори можуть проявлятися повною мірою й вимагають формування сприятливих умов для розвитку інноваційної сфери. Одним з елементів досягнення поставленої мети є проведення постійного моніторингу інноваційного потенціалу регіону.

Україна з кожним роком стає все більш привабливою для іноземних інвесторів. Насамперед це інвестування фінансового сектору — придбання великих банків і страхових компаній міжнародними фінансовими групами говорить про те, що Україна стає платоспроможним роздрібним ринком, а не тільки країною великих і дешевих заводів. Окрім фінансових показників компаній іноземних інвесторів привертають і розвинені роздрібні мережі як можливість виходу на регіональні ринки.

Так, Європейський банк реконструкції і розвитку (ЄБРР) і уряд України підписали угоду про співпрацю в 2007—2009 рр., яка направлена на збільшення інвестицій банку в державний і регіональний сектори країни до

EUR200-400 млн. щорічно, у т.ч. біля EUR180 млн. в 2005—2006 рр.

Інвестиції будуть направлені на фінансування модернізації української транспортної інфраструктури, енергетики, комунальних послуг і програми з підвищення енергоефективності. Очікується, що загальний об'єм фінансування для державного і регіонального секторів досягне EUR1 млрд. Однією з головних цілей цієї програми буде залучення софінансування проектів в Україні від інших ведучих міжнародних фінансових установ, зокрема, Європейського інвестиційного банку [2].

Останнім часом дуже важливим у контексті державної регіональної політики, а також для визначення доцільності ведення бізнесу у конкретному регіоні є проведення аналізу місцевих умов. Він включає не тільки окремі статистичні дані, але і комплексну характеристику бізнес-клімату в регіоні.

Короткий огляд регіональних особливостей наведено в таблиці 1.

Рейтинговий аналіз показав, що за підсумками 2005 року лідером по

Таблиця 1
Регіональні особливості інвестиційної привабливості регіонів України у 2006 році [8]

Регіон	Оддесні	Інвестиційні характеристики
Захід	Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська, Чернівецька, Тернопільська, Чернівецька, Кам'янська	Середній рівень інвестиційної привабливості, середній рівень ІІІ* на житла, середній рівень зростання регіональної економіки
Центр	Вінницька, Житомирська, Київська, Кіровоградська, Полтавська, Сумська, Чернівецька, Черкаська	Рівень інвестиційної привабливості вище середнього, середній рівень ІІІ на житла, рівень зростання економіки вище середнього
Схід	Дніпропетровська, Донецька, Закарпатська, Луганська, Харківська	Лідери рейтингу інвестиційної привабливості, високий рівень ІІІ на житла, високий рівень зростання економіки
Південь	АР Крим, Миколаївська, Одеська, Херсонська	Високий рівень інвестиційної привабливості, високий рівень ІІІ на житла, середній рівень зростання регіональної економіки

ІІІ — прями іноземні інвестиції



ПРАВО ТА ІННОВАЦІЇ

сукупному інвестиційному потенціалу залишається Київ. В групу лідерів потрапили Дніпропетровська, Донецька, Харківська і Одеська області, хороший інвестиційний

клімат відмічений в АР Крим, Полтавській і Київській областях (таблиця 2).

Як складові інвестиційної привабливості регіону прийняті дві ха-

Таблиця 2.

Рейтинги інвестиційної привабливості регіонів та міст України у 2005 році [4]

Регіони	Ранги складових інвестиційного потенціалу		Інвестиційні рейтинги	Регіони	Ранги складових інвестиційного потенціалу		Інвестиційні рейтинги
	Інвестиційна	Інфраструктурна			Інвестиційна	Інфраструктурна	
Київ	1	1	26	Житомирська обл.	18	14	10
Донецька обл.	2	8	27	Волинська обл.	26	9	1
Дніпропетровська обл.	4	5	6	Івано-Франківська обл.	12	27	21
Харківська обл.	3	4	23	Черкаська обл.	21	26	7
Одеська обл.	9	7	9	Вінницька обл.	20	8	11
Закарпатська обл.	6	18	22	Хмельницька обл.	24	18	13
Львівська обл.	8	8	19	Сумська обл.	15	11	8
Полтавська обл.	10	15	17	Рівненська обл.	27	23	14
Київська обл.	13	20	2	Херсонська обл.	16	26	15
Миколаївська обл.	7	24	12	Кіровоградська обл.	17	17	24
Луганська обл.	5	21	25	Закарпатська обл.	19	19	16
Севастополь	25	2	29	Чернівецька обл.	23	10	3
АР Крим	14	12	18	Тернопільська обл.	22	16	4
Чернігівська обл.	11	23	5				



рактеристики: інвестиційний потенціал і інвестиційний ризик.

Рейтингова оцінка інвестиційної привабливості проводилася на основі 120 показників (90 — для оцінки потенціалу і 30 — для розрахунку ризику), які були згруповані в синтезований набір показників.

Інвестиційний потенціал регіону характеризує можливості регіону з залучення інвестицій і в своїй основі є кількісною характеристикою, яка включає основні макроекономічні показники, що відображають конкурентні можливості для залучення потенційних інвесторів, і відображає вплив диференціації об'єктивних територіальних відмінностей на стійкий розвиток і включає наступні потенціали: споживчий, трудовий, технічний, фінансовий, інституційний, *інноваційний*, *інфраструктурний*, *інтелектуальний*. Величина інвестиційного ризику, як якісна характеристика, показує вірогідність втрати інвестицій і доходу від них. При цьому розраховувалися наступні види інвестиційного ризику: економічний, фінансовий, соціальний, демографічний, екологічний, кримінальний.

У березні 2007 року у Лондоні відбувся III Український Інвестиційний Самміт [5]. Їього учасники зробили наступний економічний прогноз щодо перспектив росту української економіки.

На питання:

- "Яка галузь економіки України в даний час є найпривабливішою з точки зору інвестора?" респонденти відповіли так: нерухомість (44%), банківська справа /фінансові послуги (13%), роздрібна торгівля (15%), машинобудування (3%), наукоємка тех-

нологія (4%).

- "Якими основними критеріями керуються компанії, ухвалюючи рішення щодо інвестицій до України?" відповідь була: розміри і потенціал ринку (45%), загальний інвестиційний клімат (29%), правове поле (18%), макроекономічні показники країни (5%), членство у ВТО (3%), ініціативи регіональної адміністрації (1%).
- "Чи покращав інвестиційний клімат в Україні за останніх 6 місяців?" Відповіді: повністю згоден (6%), згоден 34%, не упевнений (38%), не згоден (19%).
- "Які основні перешкоди стримують збільшення темпів прямих іноземних інвестицій?" Відповіді: слабка правова база (38%), корупція (36%), бюрократизм (6%), недостатня інфраструктура (5%).

З цих відповідей можа зробити наступний висновок:

- інвестори не бажають вкладати кошти ні в машинобудування ні в наукоємні технології;
- критеріями для вкдадення інвестицій не є макроекономічні показники країни і членство у ВТО, головне — розміри і потенціал ринку, загальний інвестиційний клімат та правове поле;
- основні перешкоди, які стримують збільшення темпів прямих іноземних інвестицій це: слабка правова база та корупція.

Цей висновок підтверджується результатами дослідження, яке провів британський тижневик Economist <http://www.korrespondent.net/main/213890/>.

Згідно цього дослідження Україна зайняла 70-е з місце в рейтин-

гу привабливості умов для ведення підприємницької діяльності на 2008—2012 роки. Всього в списку представлено 82 країни світу. В той же час, Україна піднялася на 5 позицій у порівнянні з рейтингом на 2003—2007 роки, проте, вона все ще значно відстає від колишніх комуністичних країн Східної Європи і країн Балтії. Її випереджають також Росія і Казахстан.

Для активного впровадження результатів наукових досліджень в економіку регіону має бути сформована регіональна інноваційна політика, що включає форми і методи державного і місцевого стимулювання науково-технічної активності, активізації взаємодії науки і виробництва з метою широкого втілення розробок в кінцевий виробничий результат — нові, конкурентоздатні, високоліквідні види продукції, нові технологічні процеси, організаційні рішення.

Регіональна інноваційна політика повинна передбачати вдосконалення економіко-правової бази, напрацювання і реалізацію заходів щодо вдосконалення методичної, організаційної, інформаційної і інших складових інноваційної діяльності. При цьому необхідно мати на увазі, що інноваційна діяльність є венчурним бізнесом [6]. Це означає, що раніше у нас нею ніхто не займався, а також те, що спонукальним мотивом для заняття інноваційною діяльністю є отримання високого прибутку.

Вчені Донецької області [6] пропонують такі основні напрямки роботи по розвитку інноваційних процесів в регіоні:

- **Формування економіко-правової бази для забезпечення іннова-**

ційній діяльності шляхом розробки нових і внесення змін і доповнень в чинні законодавчі акти з метою створення привабливих соціально-економічних умов для інноваційної діяльності на державному і регіональному рівнях. Особлива увага приділяється розробці системи заходів по заохоченню і стимулюванню суб'єктів інноваційної діяльності на регіональному рівні.

- **Формування і розвиток системи інформаційного забезпечення інноваційної діяльності з метою поліпшення взаємодії наукових організацій з підприємствами і потенційними інвесторами.**

- **Організація дієвої системи комплексної експертизи.**

Пропонується відпрацювати механізми, які дозволили б використовувати наявний потенціал для проведення експертизи інвестиційних і інноваційних проєктів, які передбачається реалізовувати в регіоні, відповідно до чинного законодавства.

- **Розробка і впровадження багаторівневої системи підготовки та перепідготовки фахівців для роботи у сфері інноваційної діяльності.**

Активізація інноваційних процесів неможлива без розробки і впровадження багаторівневої системи підготовки кадрів для інноваційної діяльності. Такі фахівці потрібні в НДІ, на промислових підприємствах, в органах влади. В Указі Президента України від 20.08.2001 р. № 640/2001 йдеться про те, що необхідно "включити, починаючи з 2002 року, в навчальні плани вищих учбових закладів



спеціальні курси з питань інноваційного розвитку економіки України" і "забезпечити, починаючи з 2002 року, підвищення кваліфікації державних службовців з питань організації інноваційної діяльності в Україні". У наших ВУЗах така робота вже ведеться. Наприклад, в Донецькій державній академії управління створена і працює "Кафедра інноваційного менеджменту". Найважчий досвід необхідно удосконалювати і використовувати, особливо в наших великих технічних вузах, в яких викладачі і студенти безпосередньо беруть участь у виконанні науково-технічних і технологічних розробок.

- **Забезпечення розвитку міжнародної співпраці у сфері інноваційної діяльності шляхом участі в розробці "Концепції міждержавної інноваційної політики країн СНД"**, організації і проведення конференцій з інноваційної тематики, обміну інформацією, трансферу і тиражування інноваційних проектів.

- **Розробка і реалізація заходів щодо створення і розвитку інноваційних інститутів**, таких як технопарки, інноваційні агентства і центри, інноваційні інкубатори для активізації взаємодії науки і виробництва, підвищення якості розробки інвестиційних і інноваційних проектів, залучення до регіону інвестицій завдяки створенню ринку проектів.

В Указі Президента України від 20.08.2001 р. № 640/200 пропонується "обласним державним адміністраціям використовувати, починаючи з 2002 року, відповідні

заходи щодо стимулювання науково-технологічної та інноваційної діяльності з метою розвитку економіки регіонів".

Ми згодні з думкою вчених [7], що у числі першочергових завдань інвестиційної політики, які стоять перед регіонами необхідно виділити наступні:

- створення інвестиційної стратегії регіону;
- вдосконалення нормативної бази регіону;
- застосування маркетингового підходу для створення іміджу регіону.

Стратегія дозволить, зіставляючи бажання і можливості, вибирати пріоритети і область концентрації зусиль, порівнювати поточний розвиток з прогнозом і правильно реагувати на зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі.

Інвестиційна стратегія повинна встановити пріоритетні цілі і завдання економічного розвитку регіону, відображати роль інвестицій у вирішенні цих цілей. У регіоні необхідно виділити галузі і сфери, які є пріоритетними для його розвитку і які достатньо привабливі для створення спільних виробництв, з точки зору як іноземних інвесторів, так і регіональних властей. При цьому в основу преференційного режиму для інвесторів, на наш погляд має бути покладений наступний принцип: чим пріоритетніша та або інша сфера господарства і чим менш сприятливі економічні умови, що склалися в ній, тим більше пільговим має бути режим стимулювання.

На особливу увагу заслуговують стосунки з іноземними інвесторами. Тут питання могло б вирішуватися через спрощення процедур: інвес-

тор повинен мати справу не з численними департаментами, відділами і міністерствами, а з однією структурою. Мають бути обласні закони, регулюючи інвестиційну діяльність в області і регіоні; повинні існувати пільги для інвесторів.

За даними Всесвітнього банку основними чинниками, що перешкоджають притоці інвестицій в країну вважаються непередбачуваність інтерпретації нормативно-правової бази, відсутність упевненості в тому, що суд відстоїть права власності. Найбільшу стурбованість викликають ризики, пов'язані з політикою, що проводиться державою, які здатні підірвати стимули до здійснення інвестицій.

Висновки

1. Найважливішим етапом формування національної інноваційної системи є її первинний рівень — регіональна інноваційна складова. Регіональні інноваційні системи створюються для консолідації активів регіону і оптимального використання його потенціалу, а саме: сприяють збільшенню надходжень до місцевих бюджетів, підвищенню конкурентоспроможності економіки, залученню і збереженню висококваліфікованого персоналу та ін.

Ефективність функціонування таких систем потребує не тільки високих витрат на наукову та освітню діяльність, а й інституційних умов [7], серед яких переважно виділяють:

- конкурентоспроможний підпри-

ємницький сектор;

- інтеграцію в глобальну інноваційну систему.

2. Інвестиційна привабливість регіону грає визначну роль в системі комплексного підходу до оцінки ефективності функціонування регіональної економіки. Наслідком високого ступеня інвестиційної привабливості території повинне стати підвищення соціально-економічної результативності функціонування регіонального відтворювального комплексу та інтенсивність залучення ресурсів.

3. Ступінь інвестиційної привабливості, є визначальною умовою активної інвестиційної діяльності, а, отже, і ефективного соціально-економічного розвитку регіональної економіки.

4. Головними напрямками державної науково-технічної політики в регіонах повинно бути створення умов для забезпечення інноваційно орієнтованого розвитку економіки і проведення структурної і технологічної перебудови виробничої і соціальної сфер. ♦

Список використаних джерел:

1. О.С. Москвина. Інноваційний потенціал як фактор стійкого розвитку регіону. http://www.uscc.ac.ru/newsite/jou/30/art30_02.php.



2. ЕБРР увеличит инвестиции в Украину.
<http://praid.com.ua/news/ru/9>.
3. Аналіз інвестиційної привабливості міст і регіонів України. / дослідження державного аналітичного центру "Інститут реформ".
<http://www.bdo.com.ua/Default.aspx?id=74&item=228>.
4. Украинский деловой журнал "Эксперт", № 49, 18—24 декабря 2006 г.
<http://expertra.com/files/reg06.pdf>.
5. "Фокус дня" Экономические прогнозы участников 3 Украинского Инвестиционного Саммита (Лондон, 19.03. 2007).
http://www.bdo.com.ua/_Files/DocLib/0381/finance4_mar07_surv_res_r.pdf
6. Б.П. Макогон, А.Ф. Коновалов. Региональные аспекты инновационной деятельности.
http://nich.dgtu.donetsk.ua/konf/konf4/sek_10_innov/s10_04.pdf
7. М.К. Кожевникова, О.Е. Кропотина. Совершенствование механизма привлечения иностранных инвестиций на региональном уровне.
<http://region.mcnip.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=51>
8. Антонюк Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: регіональний аспект.
http://www.kneu.kiev.ua/journal/ukr/article/2005_1_Antoniuk_ukr.pdf
9. Ю.О. Бакланова, А.О. Скопин. Инвестиционная привлекательность региона для зарубежных инвесторов // "Региональная экономика и управление". — 2006. — № 3(3),
http://region.mcnip.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=61#_ftnref4
10. Кузьменко В.В., Милованова Е.А., Кузьменко Т.В. Инвестиционная привлекательность в системе региональной экономической политики // Региональная экономика: теория и практика. — 2007 г. — № 2(41).
<http://www.fin-izdat.ru/journal/region/arch.php>
11. Н.А. Гарнова, А.С. Стомпелева. Инвестиционная привлекательность региона — основа эффективности региональной экономики // Региональная экономика: теория и практика. — 2005 г. — № 1(1).
<http://region.mcnip.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=42>

ДО ПИТАННЯ ЗМІН І ЗРУШЕНЬ У ПРОМИСЛОВІСТІ З ПОЗИЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТЕХНОЛОГІЧНОГО УКЛАДУ*

Наталія Коткова,

аспірантка кафедри економіки і права Національного університету харчових технологій

Вступ. Сучасний етап світогосподарського розвитку характеризується прискореними темпами науково-технічного прогресу та інтелектуалізацією основних факторів виробництва. Інтенсивне проведення досліджень та розробка на їх основі новітніх технологій, вихід з ними на світові ринки та розгортання міжнародної інтеграції в науково-виробничій сфері в рамках формуючої глобальної економіки, фактично вже стали стратегічною моделлю економічного зростання для ведучих країн.

В сучасному світі відбувається надзвичайне зростання ролі науково-технологічного фактора в процесі економічного розвитку. Саме це стає підґрунтям для дослідження теоретичних основ та аналізу категорій "інноваційний розвиток", "інноваційний прорив", "нова економіка".

Крім того, пріоритетні напрямки структурно-інноваційного перетворення економіки обговорюються і в "Стратегії соціально-економічного розвитку України до 2015 року" [11]. В цих документах припускається, що пріоритети структурно-інноваційної трансформації економіки України необхідно визначати з врахуванням

розвитку відповідних технологічних укладів.

Економічним проблемам технологічного розвитку промисловості приділяється багато уваги в економічних дослідженнях. Ця проблематика знайшла своє відображення в працях зарубіжних та вітчизняних вчених: А. Гальчинського, В. Гейця, С. Глазьева, І. Макаренка, А. Чухна, Й. Шумпетер, Л.Федулова та ін.

В дослідженнях науковців розкриті теоретичні і практичні аспекти можливостей інноваційних перетворень підприємств, теоретико-методологічні засади управління інноваційними процесами, що пов'язані з технологічним розвитком промисловості, формування державної інноваційної політики тощо.

Проте, ще не достатньо вирішена проблема вибору головного напрямку розвитку інновацій з врахуванням особливостей сучасного етапу розвитку інноваційної сфери України. Залишаються також відкритими питання стосовно того, від чого і до чого просувається у своєму розвитку промисловість України, які основні напрями найбільш точно відображають структурні зміни й зрушення в промисловості

* Під керівництвом д.е.н., проф. О.Б. Бутнік-Сіверського



з позиції життєвого циклу технологічного укладу.

В "Стратегії соціально-економічного розвитку України до 2015 року" пропонується три етапи структурних перетворень промисловості. Перший етап — підготовчий, на другому етапі (2006—2009 рр.) пропонується реалізація стратегії "інноваційного прориву". Третій етап (2010—2015 рр.) передбачає активну інтеграцію вітчизняного виробництва в європейську систему "на нових інноваційно-технологічних та інформаційних підходах, які відповідають стадії постіндустріального розвитку". Слід відзначити, що на другому етапі мова йде "про створення виробництв, які реалізують високі технології нового технологічного укладу" [11, с. 33].

Саме це твердження покладено в основу дослідження означеної проблеми.

Постановка завдання. Мета статті — узагальнення теорії структурно-технологічних змін та зрушень у промисловості на сучасному етапі становлення національної економіки.

Для того, щоб розкрити економічну сутність категорії "інноваційного прориву" необхідно її розглянути з позиції теорії технологічних укладів.

В сучасній економічній теорії чергування ділових циклів пов'язують зі зміною технологічних укладів в суспільному виробництві. Поняття "уклад" означає благоустрій, який встановлює порядок будь-чого [9].

Технологічний уклад — це взаємопов'язана та взаємообумовлена стійка економічна система, яка має конкретно якісне наповнення, що відрізняє технологічні уклади один від одного [8].

Питання про технологічні уклади тісно пов'язане з теоріями "довгих хвиль", які супроводжували становлення і розвиток капіталістичного способу виробництва. Фундаментальний внесок у розвиток зазначених теорій зробив М. Кондратьєв. Він стверджував, що науково-технічна революція розвивається хвилеподібно, і кожний цикл триває 45-60 років.

Результати. Протягом останніх століть в історії технологічної еволюції змінили одна одну п'ять хвиль і склалося п'ять технологічних укладів.

В історичному розрізі [1, с. 112—113], перша хвиля (1770—1830 рр.) сформувала уклад, який ґрунтується на нових технологіях у текстильній промисловості та використанні енергії води. Цей період відзначається широким застосуванням парових двигунів і розвитком машинобудування.

Друга хвиля (1830—1880 рр.) позначилася механізацією виробництва практично всіх видів продукції, створенням мережі залізниць та морських шляхів. Економічними символами цього періоду були вугілля і транспортна інфраструктура.

Третя хвиля (1880—1930 рр.) базувалася на використанні в промисловому виробництві електроенергії, розвитку важкого машинобудування та електротехнічної промисловості на основі сталевих прокатів, нових відкриттів у галузі хімії, становленні хімічної промисловості. То був період нафтового буму в США, створення потужного воєнно-промислового комплексу в Європі, широкого впровадження радіозв'язку і телекомунікацій. Починає розвиватися виробництво автомобілів та літаків,

кольорових металів, алюмінію, пластмас, товарів тривалого користування. З'являються величезні фірми, картелі та трести. Дрібні компанії поглинаються великими, відбувається концентрація банківського і фінансового капіталів.

Четверта хвиля (1930—1980 рр.) характеризувала становлення укладу, який базується на подальшому розвитку енергетики із використанням нафти, нафтопродуктів та газу, а також засобів зв'язку, нових синтетичних матеріалів. Це ера масового виробництва автомобілів, тракторів, літаків, різноманітних видів озброєнь, товарів тривалого користування, будівництва швидкісних автомагістралей, аеропортів. З'являються та інтенсивно поширюються комп'ютери і програмні продукти для них. Атом спочатку використовується у воєнних, а згодом і в мирних цілях. На ринку панує олігопольна конкуренція, утворюються транснаціональні корпорації.

П'ята хвиля, що почалася в середині 80-х рр. XX ст., спирається на досягнення в галузі мікроелектроніки, інформатики, біотехнології, генної інженерії, освоєння нових видів енергії, космічного простору, супутникового зв'язку тощо. Відбувається перехід від розрізнених фірм або навіть транснаціональних корпорацій до єдиної мережі компаній, що з'єднані електронними засобами зв'язку, тісно взаємодіють у галузях технології, контролю якості продукції, планування інвестицій. Сьогодні все помітнішими стають ознаки наступних — шостого і сьомого — технологічних укладів. Шостий дає поштовх до нового етапу в розвитку медицини та біотехнологій, сьомий — до створення технологій "холодного термо-

ядерного синтезу", що має докорінно змінити енергетичний потенціал земної цивілізації [4, 5].

Технологічний уклад, як зазначають дослідники, характеризується єдиним технічним рівнем складових його виробництв, пов'язаних якісно однорідними ресурсами, які спираються на загальні ресурси кваліфікованої робочої сили, загальний науково-технічний потенціал [9].

Особливістю економіки України, з погляду технологічного і структурного розвитку, є її технологічна багатоукладність, що зумовлена орієнтацією на "здоганяючи" модель розвитку. Характеристика технологічної багатоукладності України представлена в таблиці 1.

За дослідженнями Інституту економічного прогнозування Національної академії наук України, майже 60% обсягу промислової продукції припадає на 3-й технологічний уклад, який належить до низько технічного рівня, 38% — на 4-й уклад. При цьому інвестиції, що визначають майбутнє на найближчі 10—15 років, вкладаються переважно в інноваційні проекти, що належать до 3-го технологічного укладу (75%) і лише 4,5% інвестуються в інноваційні проекти 5-го технологічного укладу [3].

Розвиток кожного укладу сприяє сходженню цивілізації на новий, вищий рівень, що створює наступність в історичному процесі й значно збільшує економічні можливості суспільства. Істотно ускладнюючи економічні взаємозв'язки та посилюючи їхній нелінійний характер, технологічні уклади формують відповідну виробничу структуру, яка справляє визначальний вплив на процес матеріального виробництва і сферу послуг.



Таблиця 1

Технологічна багатокладність України %

Позначення	Технологічні уклади			
	3-й	4-й	5-й	6-й
Об'єми виробництва продукції	87,9	88,8	4,0	0,1
Фінансування наукових розробок	6,0	69,7	28,0	0,3
Витрати на інновації	30,0	60,0	8,6	0,4
Інвестиції	73,0	20,0	4,5	0,5
Капітальні вкладення на технічне переобладнання та модернізацію	92,0	10,0	6,1	0,9

Джерело: Гесць В. Наука і виробництво: Партнери чи конкуренти? Дослідження сучасної інноваційної політики України // *Промисловий вісник*, № 3, 7 квітня 2004 р.

Життєвий цикл технологічного укладу охоплює значний проміжок часу і може бути представлений у вигляді трьох фаз розвитку [9].

Перша з них відповідає фазі становлення за несприятливих умов домінування попереднього технологічного устрою. В цій фазі життєвого циклу укладу спостерігається революційний розвиток науки, інноваційність наукових поглядів на процес і технології виробництва, перехід наукового мислення на новий рівень розвитку продуктивних сил.

Друга — фазі зростання, яка пов'язана зі структурною перебудовою економіки на базі нової технології виробництва і відповідає періоду домінування нового технологічного укладу протягом тридцяти-п'ятдесяти років. На цій фазі конкурентоздатність виробництва обумовлюється ступенем впровадження сучасних технологій та процесів.

Третя фаза припадає на відмирання застарілого технологічного укладу. При цьому період домінування

технологічного укладу характеризується найбільшим розвитком. На цій фазі доцільно поступово підготувати виробництво до впровадження нових технологій наступного укладу, стимулювати науковий пошук революційних винаходів, фінансувати дослідження і розробки, спрямовані на вивчення кардинально нових інноваційних перетворень процесу виробництва.

Великого значення набуває такий фактор, як істотне зростання інвестиційного попиту, що забезпечує частіше оновлення основного капіталу. Дійсно, інвестиції — це необхідна умова впровадження інновацій. На жаль, і в теорії, і на практиці до цього часу вважається, що інвестиції автоматично забезпечують інноваційні процеси. Аналіз показує, що інвестиції та інновації взаємопов'язані і взаємодіють, але ефект досягається за умови, коли інвестиції, їхня структура не просто відповідають технологічній структурі економіки, а й забезпечують пріоритетний розвиток відповідного

рівня (фаз) розвитку технологічних укладів. Тому наміри реалізувати "інвестиційну модель" розвитку в промисловості здебільшого поки залишаються на рівні розмов.

Сучасна економічна наука, яка спирається на цивілізаційний підхід (економіку знань), виходить з того, що визначальним фактором розвитку економіки і суспільства в цілому є технологія, технологічний спосіб виробництва та його комп'ютеризація. Інвестиції мають забезпечувати реалізацію цих процесів. На жаль, структура інвестицій відчутно спотворена і свідчить про те, що її ефективність не відповідає потребам економіки. За даними Інституту економічного прогнозування НАН України, підприємства далеко не передового третього технологічного укладу (промисловість будівельних матеріалів, чорна металургія, суднобудування, металообробка, легка, деревообробна, целюлозно-паперова промисловість, харчова) виробляють 58% загального обсягу продукції, при цьому їхня доля у інвестиціях становить 75%. І навпаки, підприємства четвертого, вищого технологічного укладу виробляють 38% продукції, а їхня доля в інвестиціях лише 20% [10]. Це продукує дедалі погіршення структури економіки, яка забезпечує умови для розвитку підприємств низького технологічного укладу і обмежує розвиток високотехнологічних. Якщо виокремити із загального обсягу інвестицій ту їх частину, яка безпосередньо спрямовується на удосконалення техніки і технології виробництва, то ситуація вимальовується ще гірша. На долю підприємств третього технологічного укладу припадає аж 83% капіталовкладень, а четвертого — лише 10% [6, с. 351—352].

Наука і практика розвинутих країн свідчить, що ефективна структура інвестицій має забезпечувати швидкий розвиток підприємств і галузей вищих технологічних укладів. Цьому, звичайно, повинно сприяти і техніко-технологічне зростання підприємств третього укладу. Зокрема, за розширеного їх відтворення вони могли б брати участь у пріоритетному інвестуванні підприємств вищих технологічних укладів, тобто забезпечувати перехід кількісного зростання у якісне.

Такий підхід пропонуємо використовувати в харчовій промисловості, яка відноситься до третього технологічного укладу.

Так, наприклад, розглядаючи більш детально спиртову промисловість, варто зазначити, що всі спиртозаводи України можна поділити на 3 групи. Перша — це стабільно працюючі підприємства, які мають прибуток та використовують свою потужність на 80—90%. Друга група — це заводи, які не працюють від 2 до 5 років. Оскільки ці підприємства державні, то вони не підлягають приватизації і рішення про їх майбутнє може прийняти тільки Верховна Рада. Третя група — це ті, які можуть бути перепрофільовані, наприклад, на виробництво біоетанолу. Зараз ці підприємства працюють 2—3 місяці на рік і залежать від сезонності. Це ті підприємства, які забезпечують спиртом виробництво вина.

На думку автора, саме заводи першої групи мають перспективи свого розвитку, тому більш доцільно буде, якщо здійснювати інвестування саме в першу групу спиртових заводів, що дасть можливість спиртовій промисловості перейти із другої фази життєвого циклу 3-го



технологічного укладу до третьої фази свого розвитку.

Даний перехід можливий, на думку автора, при впровадженні нових енергозберігаючих технологій.

Енергоемність виробництва є сьогодні одним із визначальних факторів конкурентоспроможності українських товарів та й мабуть економіки в цілому. Експерти вважають, що Україна має величезний потенціал для енергозбереження — понад 50 млн. тон умовного палива. Реалізувати цей потенціал можливо, перш за все, за рахунок ефективного впровадження енергоефективних технологій. Вирішення цієї проблеми сьогодні значно більшою мірою залежить від державного стимулювання заходів енергозбереження, ніж навіть від розробки принципово нових технологій, які потребують значного збільшення інвестицій. Адже крім того, що таких технологій вже чимало розроблено, не можна не враховувати, що зацікавленість у їх впровадженні сама по собі є могутнім фактором їх створення і розвитку.

Експерти вважають, що низка напрямів наукових досліджень і розробок, що близькі до завершення, можуть справити серйозний вплив на розвиток промисловості України вже протягом найближчих трьох-п'яти років. До таких розробок можна віднести дослідження з:

- енергозбереження,
- освоєння альтернативних джерел енергії,
- нових енергогенеруючих технологій,
- нанотехнологій,
- біотехнологій, зокрема біотехнологій отримання палива.

Спотворена структура інвестицій є, зокрема, наслідком досить низь-

кого рівня рентабельності і прибутковості підприємств, характерного для окремих галузей промисловості України. Чим більший прибуток, тим ширші можливості підприємців і держави для перетворення його основної частки у інвестиції, а значить, у новий виробничий капітал.

Щодо світового розвитку в цілому, на думку багатьох вчених, вже спостерігається спад 5-го технологічного укладу, і в майбутньому 10—15 років буде здійснюватись перехід до 6-го технологічного укладу [5]. Інноваційні технології, в яких втілені досягнення науково-технічного прогресу, виступають вирішальними чинниками формування конкурентних переваг як окремих підприємств, так і національної економіки в цілому.

Висновки. Підсумовуючи, наголошено, що реальна стратегія економічного прориву України може базуватися на прискореному розвитку тих вітчизняних виробництв, які довели конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринках. Зменшення податкового навантаження на інноваційних підприємствах дозволить отримати більш розвинений інноваційний склад економіки і на цій основі сформувати фінансово-бюджетну підтримку наукомістких виробництв 5-го та 6-го технологічних укладів.

Будь-яка країна здатна втриматися на чільному місці в цивілізаційному процесі, якщо забезпечить зростання ВВП не менш ніж на 70% за 10 років. Для того щоб зламати негативні тенденції відставання від світової економіки, Україні потрібно щонайменше подвоювати ВВП кожні 8—10 років.

Замість того, щоб наздоганяти розвинуті країни в технологіях 5-го

укладу, Україні потрібно зосередити увагу на становленні ключових напрямків 6-го технологічного укладу та вибрати такі пріоритетні напрями розвитку, на яких країна може вийти в лідери. Це і називається стратегією "інноваційного прориву", суть якої полягає в тому, що при вирішенні великих стратегічних цілей не можливо орієнтуватися на те, щоб постійно наздоганяти. Потрібно вибирати ті пріоритетні напрямлення, де можна досягти про-

риву та орієнтуватись на нові покоління техніки і технології.

Якщо Україна намагається розвивати "інноваційну економіку" та інтегруватися з іншими сучасними економіками світу, вона повинна мати сучасну і далекоглядну стратегію щодо науки та технологій і спроможність для перетворення свого наукового потенціалу на економічні переваги в національному та глобальному контексті. ♦

Список використаних джерел:

1. Єрохін С.А. Структурна трансформація національної економіки (теоретико-методологічний аспект). К.: Світ знань, 2002. — 528 с.
2. Гальчинський А., Геєць В., Семиноженко В. Україна: наука та інноваційний розвиток. — К., 1997. — 66 с.
3. Геєць В. Наука і виробництво: партнери чи конкуренти? Деякі аспекти сучасної інноваційної політики України // Президентський вісник. — 7 квітня 2004 р. — №3.
4. Глазьев С.Ю. Технологические сдвиги в экономике России // Экономика и математические методы. — 1997. — № 2. — С. 5—23.
5. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. М.: Влдар, 1993. — 310 с.
6. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. акад. НАН України В.М. Геєця. — К.: Ін-т екон. прогнозув., Фенікс, 2003. — 1008 с.
7. Економічна оцінка державних пріоритетів технологічного розвитку / За ред. доктора екон. наук Ю.М. Бажала. — К.: Ін-т екон. прогнозув., 2002. — 320 с.
8. Макаренко І.П. Причины кризиса и политика переходного периода// http://www.niss.gov.ua/Center/monitor/econ035.htm#_Toc469749983.
9. Макеева Т. Технологические уклады // <http://www.inventech.ru/lib/macro/macro-0026/>.
10. Онікієнко В.В., Ємельяненко Л.М., Терон І.В. Інноваційна парадигма соціально-економічного розвитку України. — К.: РВПС НАН України, 2006. — 480 с.
11. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004—2015 роки). Шляхом європейської інтеграції // Економіст. — Травень 2004. — №5. — С. 29—48.



ЗАНИМАТЕЛЬНЫЕ ОЧЕПЯТКИ¹

Елена Штефан,
*заведующая отделом авторского права
и смежных прав НИИ интеллектуальной
собственности АПРН Украины, кандидат
юридических наук*

*Первопечатник Иоганн
Гуттенберг стал, естественно,
и первоопечатником.
Ильф и Петров*

Любой человек, который читает научную, публицистическую литературу, а также любую другую печатную продукцию рано или поздно начинает задумываться о значении одной единственной буквы или знака препинания, поставленного не там, где следует. За всю длительную историю книгопечатания можно встретить большое количество легенд связанных с опечатками, которые и веселили читателей, и изменяли историю городов, наносили удары по репутации как издателей так и тех, о которых шла речь в публикациях, а так же могли стоить свободы и жизни тем кто допустил "непростительную" опечатку. Не избежали опечаток произведения Пушкина, Гоголя, Чехова, Набокова, Шекспира, Хемингуэя и других авторов, чей список можно продолжать до бесконечности.

Опечатка или описка существует, как верно было замечено в вынесенной эпиграмме каламбура Ильфа и Петрова, с тех пор как появилась отпечатанная первая рукопись. В тоже

время, следует отдать должное Иоганну Гуттенбергу, поскольку в его первой отпечатанной книге опечаток было немного. С увеличением тиражей работа редакторов и наборщиков становилась все более и более небрежной, а исправления все более трудоемкими. Не прошло и полвека с момента изобретения печатного станка, как опечатки стали "узаконенными". Так, издатель Габриэль Пьерри придумал еще одно "изобретение" — помещать в конце книги список замеченных опечаток (errata). Errata развязала руки издателям.

Как на заре книгопечатания, так и на сегодняшний день в мире одной из самых издаваемых является религиозная и философско-религиозная продукция, и следовательно, она же в большей степени страдает от опечаток.

Как свидетельствует история, абсолютный рекорд по количеству опечаток принадлежит изданной в 1578 году "Сумме теологии" Фомы Аквинского, которые были размещены на 108 страницах. В "Прениях" кардинала Роберто Беллармино опечаток было меньше, но они стали поводом как осыпать издателя проклятиями, так в последствии на-

¹ Читать как "Занимательные опечатки"



ЦІКАВО ЗНАТИ

писать новую книгу, в объеме 88 страниц с описанием всех допущенных в "Прениях" опечаток.

Опечатки нередко радовали читателя новыми смыслами. Профессор Флавинье издал в 1648 году полемический трактат, в котором цитировалась Евангелие от Матфея. Опечатка была допущена в фразе "И что ты смотришь на сучок в глазе брата твоего, а бревна в твоем глазу не чувствуешь", которая была приведена на латыни, при этом в обоих словах *oculo* (глаз) исчезла первая буква. В результате было напечатано слово *culo*, близкое к грубому латинскому слову, которое обозначало место, что находится у человека немного ниже пояса. Таким образом, и сучок и бревно оказались расположенными отнюдь не в глазу.

Исходя из того, что Библия признана самой издаваемой книгой, как следствие — она всегда страдала от опечаток. В одном ее издании 1632 года было замечено свыше 6000 опечаток. А некоторые Библии в честь опечаток получили даже имена собственные. Так, в 1631 году вышла в свет Библия, "виновная в супружеской неверности", которая получила название "Библия разврата". Как свидетельствует история, ставшая в последствии легендой, Карл I заказал известному в то время лондонскому издателю напечатать определенный тираж Библии. Заказ короля был выполнен и Библия была издана превосходно по меркам того времени и невероятно аккуратно, но в текст заповедей закралась маленькая опечатка — в одной из заповедей исчезла частица "не", в следствии чего, седьмая заповедь стала "прелюбодействуй". В результате издателю пришлось пять лет доказывать, что у него не было цели в

богохульстве, а опечатка была случайной ошибкой. В конце концов, издателю была сохранена жизнь, но при этом он должен был уплатить штраф в размере 2000 фунтов стерлингов (гигантской по тем временам сумме), был лишен лицензии на занятие издательской деятельности, а весь тираж Библии с опечаткой должен был быть уничтожен. Однако, 11 экземпляров из этого тиража избежали такой участи и сохранились до наших дней, а не так давно один из этих экземпляров был продан на аукционе за 60 000 фунтов стерлингов.

В средневековье издателям при печати религиозных текстов следовало проявлять особую осторожность, поскольку издатель, допустивший опечатку в откровениях Божьих, мог быть признан таким, кто заключил союз с дьяволом. В 1561 году вышел в свет трактат "Мессы и их построения" в объеме 172 страниц. Примечательным в этом трактате было то, что перечень опечаток занимал 15 страниц и он начинался занимательным извинением: "Проклятый Сатана вооружился всеми своими хитростями, чтобы протаскать в текст бессмыслицу". Возможно, именно это убедительное оправдание породило знаменитый по сей день каламбур — "бес опечатки".

Иногда опечатки служили и благому делу — благодаря им появлялись новые слова и обозначения. Подобным примером может послужить история возникновения математического знака %. Так, в 1685 году в Париже было издано руководство по коммерческой арифметике Матье де ла Порты, которое содержало подробные указания что и как считать. В том месте, где указывалось,



как следует вычислять проценты они обозначались, как то было принято в то время, сокращенным обозначением от слова "cento" — "cto". Однако наборщик принял букву "с" за "о", а букву "t" — за дробь и в результате напечатал "%".

Невнимательность наборщиков, допустивших опечатку вносила коррективы и в историю. Вступая на престол Франции после реставрации племянник Наполеона Луи Бонапарт принял имя своего прославленного дяди, решив сделать Наполеонов династией. В дни перед коронацией типографии работали сверхурочно, изготавливая сотни тысяч коронационных листовок, которые должны были донести известие жителям Франции, о том, что у них снова есть король. Шапку листовок украшал призыв "Да здравствует Наполеон!!!". Однако наборщик восклицательные знаки принял за римскую цифру три. В результате чего народ узнал, что на престол вззошел Наполеон III, при том, что никакого Наполеона II в истории Франции не было.

Следует отметить, что занятный казус произошел еще с одной коронованной особой. В одной Одесской газете при описании коронации было напечатано: "Митрополит возложил на голову Его Императорского Величества ворону". В следующем выпуске газеты появилась заметка: "В предыдущем номере нашей газеты, в отчете о священном короновании Их Императорских Величеств, вкралась досадная опечатка. Напечатано: "Митрополит возложил на голову Его Императорского Величества ворону" — читай "корову".

От опечаток сильно пострадал французский географ живший на рубеже XVIII — XIX веков Конрад

Мальт-Брюн. Описывая одну гору он указал ее высоту в 36000 футов над уровнем моря (однако он и сам допустил ошибку, добавив лишний "0", поскольку на Земле нет гор высотой 12 километров), а наборщик и со своей стороны приписал еще один ноль — 360 000. Заметив ошибку, на полях корректуры Мальт-Брюн внес исправления, но наборщик неправильно их понял и добавил пятый ноль. Таким образом, гора стала высотой 1200 километров. Читая вторую корректуру, географ пришел в бешенство и написал на полях: "36 миллионов ослов! Я писал 36000 футов". В результате книга вышла в свет с таким текстом: "Самое высокое плоскогорье, на котором проживают 36000 ослов, простирается над уровнем моря на высоте 36 миллионов футов".

В 30-е годы XX века возникло такое явление как антисоветские опечатки. В 1939 году советские цензоры посчитали, какие антисоветские опечатки встречаются в прессе чаще всего. В результате лидировали: "кассовый" вместо "классовый", "предатель" вместо "председатель", "истерический" вместо "исторический". В те "славные" годы наборщикам, корректорам и редакторам, которые допустили антисоветские опечатки, грозило наказание предусмотренное ст. 58-10 УК (контрреволюционная пропаганда или агитация) — от трех лет заключения в лагерях до высшей меры. Следует отметить, что в 2002 году в РФ выносился на рассмотрение Совета по русскому языку при правительстве законопроект, в котором предусматривались административные санкции за "неправильное использование" русского языка в прессе. Аналогичный закон существует во

ЦІКАВО ЗНАТИ

Франции, который предусматривает ответственность в виде штрафов как для частных, так и для юридических лиц за неправильное использование государственного языка. В Украине пока что ответственность за опечатки в прессе законодательством не предусмотрена.

Но вернемся в 30-е годы XX века. В 1936 году в газете "Челябинский рабочий" была напечатана резолюция областного съезда Советов, в которой не забыли упомянуть и об успехах "достигнутых за 19 лет под руководством партии Ленина-Сталина". В том же году в Воронеже в лермонтовском "Маскараде" вместо "велико-советской черни" появилась "велико-советская чернь". Так же, в дальневосточной газете "Путь Ленина" было напечатано вместо "Первый маршал Советского Союза" — "первый враг Советского Союза". Наказание ответственным лицам, допустившим приведенные опечатки было суровым, даже в средние века писцы не страдали столь сильно от проделок беса опечаток.

Особую группу опечаток, составляют опечатки связанные с вождями мирового пролетариата. Так, в 1937 году в романе Алексея Толстого "Хлеб" появилась фраза: "Владимир Ильич начал говорить, сидя за столом, медленно царапая ногтями лоб ...". Не иначе как троцко-бухаринские шпионы пробрались в издательство "Молодая гвардия" и заменили вождю ногти ногтями.

В январе 1947 года журнал "молодой колхозник" сообщил ошеломленным читателям, что "в 1920 г. В.И. Ленин окотился в Брянских лесах".

Старый газетчик Олег Быков рассказывал на страницах "Востоčno-Сибирской правды" о том, как редактор "Иркутской недели" Петр Шугуров

ко дню рождения вождя подготовил специальный выпуск газеты. На первой странице крупным шрифтом было набрано: "Лениным неумна идея переделать мир". При этом из слова "неумная" вылетела буква "е". Неумная идея! В результате редактора выгнали из газеты "без права работы в печатных органах". А известный журналист Мэлор Стурра, работавший в "Известиях", рассказывал, что в 40-х годах в одном из номеров в словах "мудрый вождь" пропала буква "р". Тираж успели изъять, но все причастные к опечатке работники были выгнаны с работы.

А в середине 30-х годов в газете "Известия" прошел материал о встрече вождя всех народов Сталина с послом Польши. К несчастью, в слове "посол" исчезла буква "п". Редакторов и наборщиков спасло только то, что встреча прошла без особых успехов. Сталин был раздражен и, как утверждают приближенные к нему люди, прослушав доклад о скандальной опечатке ответил: "Не надо наказывать газету. Она написала правду".

Самыми опасными опечатками для редакторов являются те случаи, когда невольная нецензурщина пробирается в описания деятельности власти имущих. Так, в весьма либеральные годы начала XX века под суд за оскорбление царской семьи попал редактор газеты "Киевская мысль". Дело, правда, замяли, когда стало ясно, что любое публичное разбирательство лишь усугубит ситуацию. А причиной дикого скандала стала заметка, озаглавленная "Пребывание вдовствующей императрицы Марии Федоровны в Финляндии". В слове "пребывание" буква "р" коварна была заменена на букву "о", и получилось чудовищное безобразие.



Иногда даже при замененной опечатке нет буквально никакой возможности дать опровержение. К такому мнению пришли редакторы газеты "Смена", когда в 1973 году, публикуя рассказ из серии "Ребятам о зверятах", допустили небольшую ошибку. Речь в заметке шла о тушканчиках, которых автор умиленно назвал "маленькими длинноухими зверьками". Однако при наборе в слове "длинноухими" поменялись местами буквы "у" и "х", и в таком виде эти биологические факты были представлены ленинградской детворе. Редактор был наказан по партийной линии.

В принципе цензоры из НКВД никаких невольных опечаток не признавали. Существовал циркуляр, в котором от чекистов требовалось повысить бдительность в борьбе с классовым врагом, проникающим в печать, под видом опечаток публикующих антисоветскую пропаганду. За одну-единственную опечатку был арестован и расстрелян главный редактор центральной махачкалинской газеты. Правда, опечатка была не где-нибудь, а в имени самого вождя. И не какая-нибудь, а самая ужасная из возможных. В место буквы "т" черным по желтовато-серому была напечатана буква "р". Если за "Салина" уфимского корректора посадили на пять лет, а за "Стадина" всего лишь уволили редакцию одной из областных газет, то за "Сралина" пришлось отвечать по полной.

Опечатки могут не только влиять на судьбу человека, но и предсказывать ее. Во всяком случае одна такая опечатка предсказала судьбу Михаила Ходорковского, когда тот впервые получил повестку по делу ЮКОСа. Кольцо вокруг опального

олигарха сжималось постепенно, осторожно, и сперва он был привлечен лишь в качестве свидетеля. Но в повестке, растиражированной в СМИ, уже тогда была написана правда: "вызывается в качестве сидетеля".

Саратовский водитель-дальнобойщик Андрей Костылев благодаря опечатке стал всесоюзной знаменитостью, после того как в областной газете про него напечатали хвалебную статью. Товарищ Костылев наездил без аварий, серьезных ремонтов и нарушений сто тысяч километров. Он, наверное, был хорошим работником и не заслужил ничего подобного, но из заголовка слова не выкинешь. Выглядел же заголовок так: "100 тысяч километров — не пердел!", и дальше четкая, большая фотография улыбающегося героя.

Иногда исправление опечаток может привести к еще большему казусу. Так летом 1960 года одна районная газета Амурской области извинялась за изрядное количество допущенных ляпов таким образом: "Уважаемые читатели! В предыдущем номере нашей газеты в репортаже с очередного пленума райкома ВЛКСМ допущены досадные многочисленные опечатки. Так, все указанные за отчетный период цифры по количеству принятых в комсомол юношей и девушек следует читать как количество закупленных телят у населения. И наоборот — все цифры по закупу телят у населения следует читать как количество принятых в комсомол. Приносим свои извинения". Благодаря этим опечаткам и извинению о газете заговорили далеко за пределами района.

В 80-е годы в одном из журналов Воронежа вышла статья, в которой расхваливали многочисленные достоинства новой модели бетономе-



ЦІКАВО ЗНАТИ

шалки. В том числе упоминалось, что она может делать 25 оборотов в минуту. Однако в статье вместо слова "оборотов" было напечатано "абортов". У наборщика, возможно, были какие-то проблемы в личной жизни, а корректор, возможно, был пьян... В другом же журнале славного города Воронежа была опубликована статья о девушке Тане — активистке, комсомолке и прекрасной работнице, которая в 20 лет стала бригадиром бетонщиков и с одного удара могла забивать в опалубку десятиметровые гвозди. Представляете себе такую девушку? Надеюсь, она не будет приходить к вам в ночных кошмарах.

Опечатки могут сидеть в тексте тихо годами и никак не давать о себе знать, чтобы взорваться в самый подходящий момент. Так произошло с небольшой опечаткой в одном из довоенных изданий книги Островского "Как закалялась сталь" и она угнездилась не где-нибудь, а в самой знаменитой фразе: "Жизнь надо прожить так, чтобы не было мучительно больно за бесцельно прожитые годы". Вместо "так" в тексте оказалось напечатано "там". И спустя десятилетия, в годы массовой иммиграции интеллигенции из СССР, кто-то разглядел эту опечатку, и измененная фраза стала своеобразным девизом 70-х годов.

В перестроечное время к опечаткам в прессе стали относиться не так сурово. Уже не сажали и не увольняли за то, что в газете можно было прочесть: "Московские кранты" или "Телекомпания "Останки".

На сегодняшний день, не смотря на технический прогресс и использование компьютерных технологий, опечатки продолжают существовать, "радовать" читателей и не только.

Опечатки нередко становятся причинами увольнений, финансовых расходов, судебных разбирательств. Так, во Франции было уничтожено 126 тысяч копий европейской конституции из-за опечатки, сделанной на одной из ее страниц. Брошюры должны были поступить в различные государственные учреждения и библиотеки по всей стране. Однако в последний момент на одной из страниц была обнаружена фраза: "Бес-связный текст". Остается не ясным, кто впечатал эту фразу в текст конституции, и было ли это сделано намерено. Корректоры не заметили эту фразу, так как она не проявилась на экране компьютера. Публикация же нового тиража европейской конституции обойдется французской казне в 74 тыс. евро.

А опечатка одного из судей чуть не разорила Испанию. Дело в том, что мадридский суд обязал Фонд гарантий банковских депозитов Испании выплатить бывшему президенту банка "Вальядолид" Доминго Лопесу Алонсо компенсацию в сумме 1122 биллиона евро. Такое решение вызвало в фонде панику и стало национальной сенсацией. Астрономическая цифра появилась в результате вкравшейся в постановление судьи опечатки. Решение суда поставило испанский Фонд гарантий депозитов в безвыходное положение. Его резерв составляет всего 1 миллиард 613 миллионов евро, а для выплаты указанной судом компенсации потребуется вся сумма национального дохода Испании за тысячу с лишним лет.

Приятный сюрприз летом 2005 года получил владелец букинистического магазина в Вестчестере (штат Пенсильвания), который обнаружил в коробках с нерассортирован-



ными книгами раритетное издание "Великого Гэтсби" Фрэнсиса Скотта Фицджеральда, и намерен продать его более чем за 50 000 долларов. Эта книга — самое раннее издание произведения. Датировку значительно облегчило наличие типографской опечатки: имя персонажа, Джей Гэтсби ("Jay Gatsby"), было набрано на суперобложке с маленькой "j". В последующих изданиях эта ошибка была исправлена.

На бирже сделать ошибку практически невозможно, особенно когда поверх всех других окон на мониторе компьютера выскакивает ошибка с информацией о неправильном вводе. Последней жертвой ошибки при вводе информации стал американский инвестор: акции Google, которого вместо 380 долларов за акцию ушли с молотка биржевого дома за 38 долларов и почти в течении двух минут котировка акций Google на бирже Nasdaq колебалась от 37,81 до 38,05 долларов. А все из-за того, что один дилер споткнулся пальцами на клавиатуре.

Трудно представить себе, как чувствовали себя сотрудники компании J-Com, когда из-за ошибки трейдера в декабре 2005 года вместо одной акции за 610 тыс. иен (5 тыс. долларов) были проданы за 610 тыс. акций были проданы за одну иену. Когда сообщение об этом появилось на экране компьютера, программа забила тревогу, но информация была уже отправлена на биржу. Кроме того, Токийская биржа настояла на том, чтобы заказ был выполнен и не сняла акции с торгов, в результате которых незадачливые трейдеры лишились акций J-Com на сумму около 3 млн. евро — и стали примером, возможно, самой дорогой опечатки в мире. Следует отметить, что Токий-

ская биржа стала своеобразным эльдорадо для клавиатурных "виртуозов". В 2001 году трейдер должен был продать 610 тыс. акций компании Dentsu Inc по 16 иен — к сожалению, в действительности он хотел продать всего 16 акций за 610 тыс. иен. Но поскольку и в этом случае программное обеспечение не выявило ошибки, а попытка исправить ошибку на экране монитора была бы бесполезна, все удовольствие обошлось банку в сотню миллионов евро — это происшествие вполне может занять почетное второе место в списке самых выдающихся опечаток.

Интересное исследование по выявлению ошибок и опечаток в Интернете было проведено iConText. Лидером опечаток или ошибок в Интернете является слово "агентство". Так, словосочетание "рекламное агентство" в правильном написании составляет 54 000 запросов, в неправильном — 19 000, в тоже время другое словосочетание "брачное агентство" в правильном написании около 8 000 поисковых запросов, в неправильном — около 6 000. Почему то те, кто обращаются в брачное агентство пишут это слово с ошибкой чаще, чем те, кто — в рекламное.

Активно опечатки используются в рекламе, причем весьма своеобразно. Так, одна крупная финская газета с целью увеличения раскупаемости придумала оригинальный рекламный ход. Она не утруждается изощренными извинениями, а печатает из номера в номер один и тот же текст: "Если вы обнаружили в этом номере опечатку, учтите, что она допущена намеренно. Среди читателей всегда есть люди, выискивающие чужие ошибки, а наша газета известна как издание, удовлетворя-



ЦІКАВО ЗНАТИ

ющее всем вкусам. У нас каждый найдет то, что ищет". И у нас, уважаемые читатели, тоже! ♦

Список використаних джерел:

1. *Финансовые Известия: Опечатка ценой миллион евро.* — 15.08.2006 — <http://www.finiz.ru>;
2. *РИА Новости. Цена опечатки: увольнения, финансовые потери, судебные процессы.* — 16.03.2007 — <http://www.rian.ru>;
3. *Об опечатках.* — 19.07.2006 — <http://www.proplay.ru>;
4. *СМИ будут штрафовать за опечатки?* — 27.03.2002 — <http://www.dni.ru>;
5. *Опечатку оценили в 50 000 долларов.* — 26.08.2005 — <http://www.knigoved.ru>;
6. *История опечаток.* — 19.12.2006 — <http://www.voffka.com>;
7. *Ошибки и опечатки.* — 20.02.2006 — <http://www.icontext.ru>;
8. *Самые опасные опечатки.* — 31.07.2007 — <http://www.rokf.ru>;
9. *Забавные опечатки.* — 14.02.2007 — <http://www.prikol.i.ua>

ЦІКАВО ЗНАТИ

ДІТЯМ ДО 16 РОКІВ ВХІД ЗАБОРОНЕНО

На цей раз мова йде не про вхід до кінотеатру на сеанс для дорослих, а, як це не дивно, про доступ в Інтернет. Спеціалісти відомої корпорації навчилися визначати, хто зараз знаходиться в Інтернеті — дорослий чи дитина. Поведінку користувача за комп'ютером відслідковується цілою низкою спеціальних програм, в тому числі і "Google Toolbar". Проаналізувавши всю інформацію, данні із пошукової історії та список зі сторінок які були відвідані, система дозволяє відносно легко зробити висновок вік користувача.

Автором цього винаходу є доктор наук Кришна Бхарат з Індії. Він є також співавтором іншої не менш цікавої системи, яка дозволяє визначити національність відвідувача Інтернету, його вік, стать, рівень доходу та грамотність.

За матеріалами: <http://www.introweb.ru/>

Щукина К.А., Кращенко В.П.
Судова експертиза торговельних
марок крізь призму статистики
С. 3 — 14

Авторами розкрито відомості про проведену, вперше в практиці судової експертизи нашої країни, статистичну обробку 229 висновків судових експертиз торговельних марок, виконаних за останні шість років НДІ ІВ АПрН України. Увага читача акцентується на причинах виникнення спорів, для розв'язання яких призначені судові експертизи. Пропонується, у співпраці з судами та правоохоронними органами, здійснювати постійний моніторинг судової практики щодо всіх об'єктів інтелектуальної власності та внести необхідні зміни до чинного законодавства щодо торговельних марок.

Васьковська Т. А.
Актуальні проблеми судової експертизи промислових зразків
С. 15 — 20

В статті розглядаються нагальні проблеми експертизи промислових зразків, детально описується система реєстрації промислових зразків в Україні, способи захисту прав на них в судовому й іншому порядку, згідно законодавства України. Також описуються етапи судової експертизи.

Крижний О. М.
С. 21 — 25

Проблеми кваліфікації незаконного використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, кваліфікованого значення походження товару

Автор проводить аналіз діяння як ознаки об'єктивної сторони складу злочину, передбаченого ст. 229 КК України, а також розглядає окремі

Щукина К., Кращенко В.П.
Судебная экспертиза торговых
марок через призму статистики
С. 3 — 14

Авторами раскрыты сведения о проведенной, впервые в практике судебной экспертизы нашей страны, статистической обработке 229 выводов судебных экспертиз торговых марок, выполненных за последние шесть лет в НИИ ИС АПрН Украины. Внимание читателя акцентируется на причинах возникновения споров, для решения которых назначаются судебные экспертизы. Предлагается, в сотрудничестве с судами и правоохранительными органами, осуществлять постоянный мониторинг судебной практики относительно всех объектов интеллектуальной собственности.

Васьковская Т. А.
Актуальные проблемы судебной
экспертизы промышленных образцов
С. 15 — 20

В статье рассматриваются актуальные проблемы экспертизы промышленных образцов, детально описывается система регистрации промышленных образцов в Украине, способы защиты прав на них в судебном и других порядках, в соответствии с законодательством Украины. Также описываются этапы судебной экспертизы.

Крыжний А. Н.
С. 21 — 25

Проблемы квалификации незаконного использования знака для товаров и услуг, фирменного наименования, квалифицированного обозначения происхождения товара.

Автор проводит анализ действия как показателя объективной стороны состава преступления, предусмотренного ст. 229 КК Украины, а

питання відмежування даного складу злочину від інших. З цією метою опрацьовано нормативні акти в цій царині й визначено основні напрямки вдосконалення законодавства.

**Куліков О. П., Пічкур О.,
Редько В.М.**

Деякі питання практики корпоративного та державного брендінгу в Європі.

С. 26 — 35

У статті подається визначення поняття брендінгу, а також характеристика його особливостей. Увага акцентується саме на корпоративному та державному брендінгу, крім того, наводяться деякі цікаві історичні відомості з цього питання.

Галиця І. О.

Системи управління привілеями та активізація інноваційного процесу

С. 36 — 49

Розглядаються позитивні та негативні аспекти застосування систем управління привілеями як мотиваційних механізмів, описана інноваційна номенклатура як одна із таких систем.

Нежиборець В. І.

Проблеми розвитку та активізації інноваційної діяльності: регіональний аспект

С. 50 — 57

У статті розглядаються теоретичні засади конкурентоспроможності регіонів України. Досліджено основні методологічні засади щодо визначення показників інвестиційної привабливості регіонів. Наведено регіональні особливості та

також розглядає окремі питання розмежування даного складу злочину від інших. С цією метою опрацьовано нормативні акти в цій царині й визначено основні напрямки удосконалення законодавства.

**Куликов А.П., Пичкур А.,
Редько В. Н.**

Некоторые вопросы практики корпоративного и государственного брендинга в Европе

С. 26 — 35

В статье дается определение понятию брендинга, а также характеристика его особенностей. Внимание акцентируется именно на корпоративном и государственном брендинге, кроме того, приводится интересная историческая информация по этому вопросу.

Галица И. А.

Системы управления привилегиями и активизация инновационного процесса

С. 36 — 49

Рассматриваются позитивные и негативные аспекты применения систем управления привилегиями как мотивационных механизмов, описана инновационная номенклатура как одна из таких систем.

Нежиборец В. И.

Проблемы развития и активизации инновационной деятельности: региональный аспект

С. 50 — 57

В статье рассматриваются теоретические основы конкурентоспособности регионов Украины. Исследованы методологические основы, на базе которых вычисляются показатели инвестиционной привлекательности регионов. Представлены региональные особенности и рейтинги

рейтинги інноваційної привабливості регіонів.

Коткова Н. С.

До питання змін і зрушень у промисловості з позиції життєвого циклу технологічного укладу.

С. 58 — 64

У статті досліджується сутність категорій "інноваційний прорив", "нова економіка", "інноваційна економіка" і доводиться, що ще не достатньо вирішена проблема вибору головного напрямку розвитку інновацій з урахуванням особливостей сучасного етапу розвитку інноваційної сфери України. Залишаються також відкритими питання стосовно того, від чого і до чого просувається у своєму розвитку промисловість України, які основні напрями найбільш точно відображають структурні зміни й зрушення в промисловості з позиції життєвого циклу технологічного укладу.

Штефан О.О

Цікаві "очепятки"

С. 65 — 72

Автор надає цікаву інформацію про таке явище як опечатка, її витоки, відомі казуси, які спричинені помилкою друкаря, а також їх історичне значення, використання опечатки як рекламний хід.

инновационной привлекательности регионов.

Коткова Н. С.

К вопросу изменений в промышленности с позиции жизненного цикла технологического лада

С. 58 — 64

В статье исследуется суть категорий "инновационный прорыв", "новая экономика", "инновационная экономика" и доказывається, что еще не достаточно решена проблема выбора главного направления развития инноваций с учетом особенностей современного этапа развития инновационной сферы Украины. Остаются также открытыми вопросы касательно того, от чего и к чему продвигается в своем развитии промышленность Украины, какие основные направления наиболее точно отображают структурные изменения в промышленности с позиции жизненного цикла технологического лада.

Штефан Е.А

Занимательные "очепятки"

С. 65 — 72

Автор предоставляет интересную информацию о таком явлении как опечатка, ее истоки, известные казусы, основанные на оплошности печатника, а также их историческое значение, использование опечатки как рекламный ход.



Наукова рада журналу:

Врублевський В.К., Демченко С.Ф., Довгерт А.С., Кузнєцова Н.С., Майданик Р.А.,
Малишева Н.Р., Пасенюк О.М., Патон Б.Є., Побірченко І.Г., Притика Д.М.,
Редько В.В., Сташис В.В., Тацій В.Я., Шемшученко Ю.С.

Редакційна колегія журналу:

Орлюк О.П. (голова редакційної колегії), Андрощук Г.О., Бутнік-Сіверський О.Б.,
Грошевий Ю.М., Дорошенко О.Ф. (заступник голови редакційної колегії),
Дроб'язко В.С., Закалюк А.П., Захарченко Т.Г., Індукаєв В.К., Копиленко О.Л.,
Крупко П.М., Крупчан О.Д., Міроненко Н.М., Москаленко В.С., Нежиборець В.І.,
Панов М.І., Петришин О.В., Підпалов Л.В., Пічкур О.В., Святоцький О.Д.,
Семчик В.І., Сегай М.Я., Сидоров І.Ф., Солощук М.М., Теплюк М.О., Тихий В.П.,
Худолій Б.М.

Прахов Б.Г. — головний редактор

Петренко С.А. — заступник головного редактора

Засновник —

**Науково-дослідний інститут
інтелектуальної власності
Академії правових наук України**

Свідоцтво про державну реєстрацію:

Серія КВ № 10573 від 07.11.2005 року.

До уваги авторів та читачів

Редакція приймає рукописи статей як на електронних носіях, набраних у програмах MS Office, так і надруковані на папері.

Статті повинні бути оформлені відповідно до вимог ВАК України щодо наукових робіт, та мати рецензію.

Авторів просимо разом із матеріалами надсилати свою фотографію та інформацію щодо наукового ступеня, місця роботи, посади, поштової адреси і контактних телефонів.

Редакція залишає за собою право на редагування та скорочення рукописів. За достовірність інформації та статистичних даних, що містяться у рукописах, відповідальність несе автор.

Повторне видання статей, розміщених на шпальтах журналу “Теорія і практика інтелектуальної власності”, можливе лише за згодою редакції.

Адреса редакції: 03680, МСП м. Київ-150, вул. Боженка, 11, корп. 4

Тел.: 228-21-37,

www.ndiiv.org.ua

Тел/факс: 200-08-76

e-mail: icapital@i.com.ua

Комп'ютерна верстка — А. Гандзюра

Коректор — Л. Цикаленко

Рекомендовано до друку

Ученою радою НДІ інтелектуальної власності АПРН України, протокол № 3 від 25.03.2008 р.

Здано до набору 03.03.08. Підписано до друку 26.03.08 Формат 70x108/16.

Папір офсетний. Офсетний друк. Наклад 300 примірників. Зам. 53

Надруковано з оригінал-макета в ТОВ “Лазурит-Поліграф”, тел/факс (044) 417-21-70

04080 м. Київ, вул. Костянтинівська, 73