

частина залишиться в країні, поповнивши економіку й науку висококласними фахівцями. З іншого боку, в умовах «витоку фахівців» роботодавці змушені постійно розвиватися та покращувати умови праці для залучення і утримання співробітників. Можливість еміграції стимулює отримувати гарну освіту, а роботодавців змушує поліпшувати умови праці. Істотною допомогою для економіки держави є приватні грошові перекази (у грошовій і натуральній формі), які здійснюються через офіційні і нелегальні канали. Так в 2011 році обсяги приватних грошових переказів з-за кордону збільшилися на 19,7% - до \$ 7 млрд. Ця сума майже еквівалентна розміру коштів, що надійшли в Україну як прямі іноземні інвестиції (\$ 7,2 млрд).

Проблема в тому, що в Україні «витік мізків» - як правило, рух в один кінець. При цьому еміграція молодшає: обдаровані студенти намагаються виграти грант, вступити до аспірантури за кордоном і потім там залишитися. Близько 10 відсотків українців не повертаються на батьківщину після проходження навчання за кордоном. Не повертаються ті студенти, які одружилися або ж отримали гранти. Тому перед державою в першу чергу має стояти завдання не стільки утримати найкращих у своєму поколінні, скільки створити такі умови, щоб у майбутньому вони захотіли повернутися на батьківщину. Створення міцної матеріальної бази може зацікавити молодих людей залишатися працювати в своїх рідних містах. Необхідно суттєво покращити умови життя вчених (квартири, медичне обслуговування, відпочинок, окреме постачання продуктами і товарами тощо), створити необхідне забезпечення праці (приміщення, обладнання, зв'язок, надходження інформації і т.д.), збільшити частку ресурсів на підтримку наукового середовища, необхідної для генерації ідей. При цьому, поряд з пріоритетною підтримкою фундаментальних досліджень має бути широке поле для інноваційної діяльності.

Але в той же час тільки створення матеріальної бази не може запобігти повністю «витоку мізків», потрібно підвищити соціальний статус молодого вченого та фахівця, змінити до нього те негативне ставлення з боку роботодавця, яке склалося в сучасному суспільстві.

## **РОЛЬ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

*Рубенян Г.Д., Черкаський Національний Університет ім.Богдана Хмельницького,  
м. Черкаси, Україна*

Торговельна марка вже давно розглядається світовою спільнотою як невід'ємний елемент ринкових відносин, важливий фактор підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, захисту від недобросовісної конкуренції. Виконуючи функцію індивідуалізації товарів і послуг суб'єктів підприємницької діяльності, гарантуючи якість цих товарів і послуг, торговельна марка стає дедалі важливішим економічним важелем в умовах активізації торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору. Законодавче визначення поняття торговельної марки встановлене у ст. 492 Цивільного кодексу України від 16 січня 2003 року (набув чинності з 1 січня 2004 року) (надалі – ЦК України). Торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів [1]. Відповідно до Закону України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 15 грудня 1993 року (надалі – Закон) знаки – позначення, за якими товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб [2].

Як зазначає Андрощук Г., торговельні марки і пов'язані з ними правові поняття є потужним інструментом для реалізації прав інтелектуальної власності. Знак є унікальним серед усіх видів інтелектуальної власності (за винятком виробничих секретів, які суворо охороняються) і якщо підтримується його чинність, то він надає його власникові виключні права на вічні часи. Тому торговельні марки є найважливішим елементом у стратегії підприємств щодо створення свого багатства [3, 19]. У сучасному світі підприємство може володіти необмеженою кількістю торговельних марок, які часто називають “брендом”. На упаковці ж торговельна марка виступає як носій інформації, гарант якості продукції. Оскільки торговельні марки є потужним

ринковим інструментом, вони набувають все більшого значення як складовий компонент в оцінці вартості фінансових угод – таких як поглинання або злиття фірм. Як зазначає Андрощук Г., вартість підприємств, створених за рахунок злиття або поглинання, в усьому світі (з посиланням на інформацію журналу “The Economist”), збільшувалась з \$0, 5 трлн. у 1990 році до \$3,5 трлн. – у 2000 році [3, 20]. Торговельні марки також відображають і фінансову силу. Різниця між балансованою вартістю і ринковою капіталізацією компанії може бути дуже істотною. Найяскравішим прикладом є компанія Microsoft. Її ринкова вартість оцінюється в \$313 млрд., проте, балансована вартість складає всього лише \$17 млрд. [3, 20].

Сьогодні назви торговельних марок стали найціннішими активами для зростаючого числа підприємств, часто перевершуючи вартість основного капіталу (матеріальних активів). Наприклад, частка нематеріальних активів в інвестованому капіталі таких найбільших компаній світу становить: Disney – 66%, Microsoft – 84%, Nike – 76%, Heinz – 87 %. Компанія Philip Morris придбала компанію Kraft за \$13 млрд., що на 600% перевищувало її балансову вартість. Завдяки цій покупці компанія Philip Morris сподівається залучити відданих споживачів фірми Kraft на основі франшизи, котру вона планує використовувати у торгівлі бакалійно-гастрономічними товарами, а також розширивши сферу дії торговельної марки. Відповідно до ст. 24 ЦК України людина як учасник цивільних відносин вважається фізичною особою. Відповідно до ст. 80 ЦК України юридична особа є організація, створена і зареєстрована в установленому законом порядку. Юридична особа наділяється цивільною правоздатністю і дієздатністю, може бути позивачем та відповідачем у суді [1]. Слід також звернути увагу на те, що національне законодавство для визначення поняття торговельної марки оперує щодо його правовласників поняттям “особа”, а не “підприємство”, як це робиться у міжнародно-правових актах. Звичайно, як зазначає Рассомахіна О., таке становище створює додаткові умови для недобросовісної реєстрації прав на торговельну марку: зокрема, у випадку, коли вона здійснюється фізичною особою, яка не є підприємцем і ніколи не буде виробляти товари і надавати послуги, якщо реєстрація при цьому завдає шкоди інтересам іншої особи, яка фактично використовує це позначення у своїй діяльності [4]. Таким чином, в умовах ринкової економіки підвищення уваги до торговельних марок обумовлюється тим, що товари і послуги, які виробляються (надаються) різними підприємствами, завжди відрізняються характеристиками, ознаками, якістю. Споживач повинен точно знати, хто виробник того чи іншого товару, хто надає ті, чи інші послуги, який товар вигідно придбати, які послуги відзначаються вищою якістю. Орієнтиром в пошуку підходящого товару чи послуги є знаки для товарів і послуг, або торговельні марки. Чим більше знаки зміцнюють прихильність споживача до товару, тим ціннішими вони стають, приносячи прибуток підприємствам.

Література: 1. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року (зі змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №40-44. – Ст. 356. 2. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 15 грудня 1993 року (зі змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – №7. – Ст. 36. 3. Андрощук Г. Найпотужніші бренди світу: стан і тенденції // Інтелектуальна власність. – 2008. – №12. – С. 19-31. 4. Рассомахіна О. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/FP/2007-3/07roaisk.pdf>

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ**

*Руденко Е.В., Окуневич И.Л., ПГАСА, г. Днепрпетровск, Украина*

В Украине постепенно происходит интеграция ряда наукоемких производств в глобальное техническое пространство. Но эти процессы носят стихийный характер, так как до сих пор не решен общий вопрос перехода Украины к инновационной модели развития. Инновации – вновь созданные (примененные) и (или) усовершенствованные конкурентоспособные технологии, продукция или услуги, а также организационно-технические