

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
“ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ

Конспект лекцій
для аспірантів спеціальності 051 «Економіка» денної та
заочної форм навчання

Затверджено редакційно-
видавничою радою університету,
протокол № 1 від 15.02.2024 р.

Харків
НТУ «ХПІ»
2024

Конспект лекцій з дисципліни «Організаційний механізм управління інтелектуальною власністю» для аспірантів спеціальності 051 «Економіка» денної та заочної форм навчання / уклад. П.Г. Перерва, А.В. Косенко – Харків: НТУ «ХПІ», 2024. – 143 с.

Укладачі: П.Г. Перерва

А.В. Косенко

Рецензент: С.М. Ілляшенко

Кафедра економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Лекція 1 Інтелектуальна власність як об'єкт управління.....	4
Лекція 2 Організація і управління процесом створення ОПІВ.....	32
Лекція 3 Управління процесом набуття прав на ОПІВ.....	49
Лекція 4 Управління ІВ та її комерціалізація в університетах і дослідницьких центрах.....	57
Лекція 5 Управління процесом використання ОПІВ.....	68
Лекція 6 ІВ при управлінні інноваційними проектами.....	81
Лекція 7 Організаційний механізм управління комерціалізацією ІВ і трансферу технологій.....	88
Висновки.....	137
Список джерел інформації.....	139

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку економіки країни наукові знання, інформація, професійний, науковий та культурний потенціал суспільства, що складають його інтелектуальні ресурси, визначають структуру національної економіки, якість товарів, що виробляються, ефективність функціонування національного господарства. Процеси інтелектуалізації виробничих процесів, ускладнення систем управління підприємствами та організаціями нагально потребують адекватного аналізу змісту та сутності поняття інтелектуальних ресурсів та інтелектуального капіталу, які в цей час становляться основним ресурсом виробництва.

В умовах трансформації українського суспільства та становлення інноваційної економіки основними факторами соціально-економічного розвитку стає науково-технічний прогрес, широке розповсюдження та використання інновацій, підвищення ролі і масштабів освоєння об'єктів інтелектуальної власності. Разом з тим, слід відмітити, що українська економіка ще недостатньо сприймає досягнення науково-технічного прогресу і значний науково-технічний потенціал, яким володіє наша країна, не використовується належним чином. Виходячи з цього, стратегічним завданням розвитку економіки України і підвищення її конкурентоздатності є формування ефективного механізму створення, правової охорони та втягнення в господарський обіг результатів інтелектуальної діяльності в сфері науки і технологій.

Ефективне використання інтелектуальних ресурсів дає можливість підприємствам отримати додаткові конкурентні переваги і стає пріоритетним ресурсом і фактором виробництва, забезпечує їм стійкі переваги на певному сегменті ринку. Все це стає можливим тільки при наявності ефективного і зручного в користуванні механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ), наявний зміст якого в нашій країні ще далекий до ідеального і нагально потребує свого розвитку і вдосконалення.

Лекція 1 ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Питання

1.1 Поняття і принципи управління інтелектуальною власністю

1.2 Інтелектуальна власність як економічна категорія і об'єкт управління

1.1 Поняття і принципи управління інтелектуальною власністю

Управління – це процес, спрямований на досягнення цілі. Управління інтелектуальною власністю не є виключенням. Важливо розуміти, що є ціллю. Донедавна вищою ціллю за умовчанням (і одночасно показником успіху) для більшості компаній, що опинилися в умовах ринкової економіки, вважався прибуток і тільки прибуток. Окрім того для них важливим є прибуток сьогоднішнього дня, який в усьому світі вже давно відмежовують від довготривалого, «стратегічного» успіху і прибутків у майбутньому. Тобто, підвищення ефективності управління підприємством визначається не лише ліквідністю або величиною прибутку, а збільшенням «ціни» бізнесу.

Інтелектуальна власність є ефективним ресурсом для досягнення цієї мети. Підставою для цього є те, що понад 80% вартості найбільш успішних компаній світу складає інтелектуальний капітал, основою якого є інтелектуальна власність.

Безумовно, існуючі напрацювання в теорії менеджменту придатні також для використання при управлінні інтелектуальною власністю. Наприклад, ми можемо сміливо використовувати основні функції управління: планування, організації, мотивації і контролю. Тим не менш, не існує універсальної теорії управління. В кожному конкретному випадку необхідно враховувати особливості як об'єктів, так і суб'єктів управління. Відносно інтелектуальної власності сформулюємо ці особливості у формі принципів управління інтелектуальною власністю.

Принцип 1. Усвідомте роль інтелектуальної власності. На рутинних

відсталих підприємствах керівник, який перебуває під тиском повсякденної роботи, зазвичай, не звертає уваги на об'єкти інтелектуальної власності. Але в таких галузях виробництва, як фармацевтична, радіоелектронна, хімічна, біотехнологічна, телекомунікаційна тощо - принципово неможливо створити конкурентний продукт без використання об'єктів права інтелектуальної власності. Наприклад, у виробництві мобільного телефону фірми "NOKIA" використовують близько 300 винаходів.

Використання винаходів та інших об'єктів права інтелектуальної власності дозволяє, з одного боку, забезпечити конкурентоспроможність товару або послуги, а з іншого, – обмежити можливості конкурентів.

Це не означає, що чим більше об'єктів права інтелектуальної власності буде на підприємстві, тим вищою буде його конкурентоспроможність. Керівник повинен відрізнити інтелектуальну власність як нематеріальний актив від матеріальних активів; корисні для підприємства об'єкти інтелектуальної власності від непотрібних.

Катастрофою для керівників є випуск на ринок нового товару, який порушує права інших правовласників. Судові розгляди з приводу порушення прав інтелектуальної власності здатні призвести до значних, а іноді до незворотних фінансових і моральних втрат.

Дуже важливо, щоб провідну роль інтелектуальної власності усвідомлював, у першу чергу, керівник організації (підприємства), а не перекладав ці питання на нижні поверхи менеджменту.

Принцип 2. Дотримуйтеся балансу інтересів суб'єктів права інтелектуальної власності. У розробці та виробництві інноваційної продукції загалом беруть участь три суб'єкти: замовник, виконавець і користувач. Баланс інтересів суб'єктів правовідносин у сфері інтелектуальної власності, яка лежить в основі інноваційної продукції, схематично зображено на рис. 1.1.

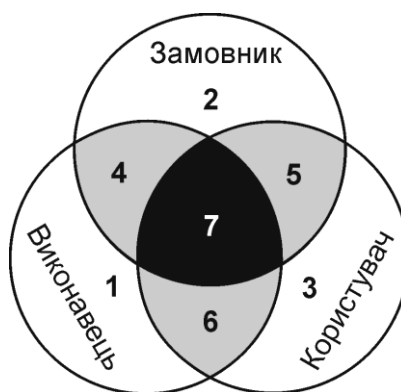


Рис. 1.1 – Баланс інтересів суб'єктів інноваційної діяльності

Якщо інтереси перебувають у зонах 1, 2 або 3, то вони не будуть сприйняті двома іншими суб'єктами і такий проект приречений на провал. У зонах 4, 5 і 6 співпадають інтереси двох суб'єктів. Але без зацікавленості третього успіх є мало ймовірним. І лише у зоні 7 інтереси всіх трьох суб'єктів інноваційної діяльності поєднуються. Саме тут можна розраховувати на успіх. Щодо об'єктів інтелектуальної власності, то інтереси суб'єктів стосуються справедливого розподілу прав власності між ними. До того ж розподіл прав має проводитися не наприкінці інноваційного процесу, коли продукція вийде на ринок, а на самому початку. Практика показує, що на початку проекту, коли ще немає фінансової віддачі від об'єктів інтелектуальної власності, а учасниками рухає ентузіазм, домовитися про розподіл прав значно легше, ніж наприкінці, коли з'являються фінансові потоки, які генерують об'єкти інтелектуальної власності. Недотримання цього принципу було причиною краху багатьох інноваційних проектів.

Принцип 3. Зробіть інтелектуальну власність частиною стратегічного бізнес-плану. Успішний бізнес розпочинається з прогнозування майбутнього конкурентоспроможного продукту, якого ще не існує на ринку. Тому з самого початку потрібно визначити, які саме об'єкти права необхідно створити і/або придбати для того, щоб забезпечити конкурентоспроможність товарів або послуг, які будуть виробляти за їхньою участю. Стратегія має охоплювати все або дещо із напрямів:

- розробка і впровадження процедур, які забезпечують контроль ризиків відносно прав на об'єкти права інтелектуальної власності інших осіб, оскільки закріплені за ними юридичні права можуть нести в собі загрозу довгостроковій прибутковості та зростанню бізнесу;
- максимізація прибутку, який повинен бути отриманий від будь-якого наявного на підприємстві об'єкта права інтелектуальної власності, шляхом здійснення відповідних управлінських процедур;
- поінформованість про новітні технології, які були створені у власному бізнесі та технології, що розробляють інші, а також оцінка останніх як потенційної конкурентної загрози;
- набуття прав на створені власними силами об'єкти права інтелектуальної власності;
- пошук об'єктів права інтелектуальної власності, що стосуються важливих технічних новинок і які мають надійну правову охорону, а також оцінка того, треба чи ні придбати ці права інтелектуальної власності, або, щонайменше, право на їхнє використання.

Цілком очевидно, що на деяких підприємствах ці проблеми залишаються поза увагою їхніх керівників. Проте для підприємств-лідерів, а також для тих, хто прагне до лідерства, питання стратегічного планування щодо інтелектуальної власності буде одним з найважливіших.

Принцип 4. Виявіть власні об'єкти інтелектуальної власності. У 2003 році на виконання Указу Президента України «Про заходи щодо охорони інтелектуальної власності в Україні» від 21.04.2001 р. № 285 Державний департамент інтелектуальної власності Міністерства освіти і науки України надіслав відповідний запит до галузових міністерств. На цей запит один з ключових міністрів відповів, що на підприємствах і в організаціях міністерства взагалі немає інтелектуальної власності. Таку відповідь можна було б вважати анекдотом, якби аналогічної думки не дотримувалося багато керівників підприємств. Часто керівники не володіють інформацією про те, які об'єкти права інтелектуальної власності існують на

їхньому підприємстві, кому належать права на ці об'єкти, чи не вичерпався їх юридичний термін дії тощо. Без відповідей на ці питання управління інтелектуальною власністю неможливе. Очевидно, для різних підприємств вміст «портфеля» інтелектуальної власності буде різним. Для одних це буде фірмове найменування і, можливо, деякі прості ноу-хау. Для інших – бізнес будуть визначати комплексні технології, що включають у себе десятки, навіть сотні об'єктів права інтелектуальної власності: винаходи, корисні моделі, промислові зразки, торговельні марки, комерційні найменування тощо. Важливим моментом є ідентифікація всіх об'єктів права інтелектуальної власності, навіть якщо вони будуть незначними або пов'язаними із застарілими технологіями. Результатом застосування цього принципу управління інтелектуальною власністю є те, що керівництво підприємства буде мати правильне і всеосяжне уявлення про інтелектуальну власність у їхньому бізнесі, про пов'язані із нею юридичні права, і про те, як ця інтелектуальна власність застосовується для забезпечення щоденної діяльності з управління підприємством.

Принцип 5. Зберіть інформацію про інтелектуальну власність конкурентів. Важливим елементом стратегії управління інтелектуальною власністю є поінформованість відносно прав інтелектуальної власності, які могли б зробити конкурентів здатними завадити вашому бізнесу у сфері використання нових товарів, технологічних процесів або послуг. Мета полягає в тому, щоб з'ясувати, чи може якесь із прав інтелектуальної власності інших осіб перешкоджати будь-якій вашій комерційній або дослідницькій діяльності. Бажано це зробити до того, як відбудеться інвестування розробки інноваційної продукції. Воно може бути даремним, якщо з часом доведеться відмовитися від розробки продукції через неможливість подолання бар'єрів, створених правами інтелектуальної власності конкурентів.

Принцип 6. Ідентифікуйте потрібну вам інтелектуальну власність. При уважному дослідженні товару, який ви готуєте для виходу на ринок,

може виявитися, що не всі елементи товару захищені правом інтелектуальної власності. Ще гірше, якщо якісь елементи вашого товару підпадуть під дію чужих прав інтелектуальної власності. У цьому випадку кажуть, що товар (виріб) не має патентної чистоти. Такий товар небезпечно виводити на ринок, оскільки у випадку порушення чужих прав виробникові товару загрожують великі неприємності (конфіскація товару, штраф тощо). Тому, відповідно до цього принципу, треба визначити, які саме об'єкти інтелектуальної власності необхідно створити або придбати, щоб зробити товар максимально захищеним правом інтелектуальної власності.

Принцип 7. Створіть потрібні вам об'єкти права інтелектуальної власності або придбайте право на них. Після того, як будуть виявлені об'єкти права інтелектуальної власності, які додатково необхідні для забезпечення конкурентоспроможності інноваційної продукції, слід вирішити, як їх отримати. Для цього є два шляхи. Перший – створити їх власними силами або замовити. Другий – придбати права на такі об'єкти через договір про передання прав, наприклад, ліцензійний договір. Другий шлях має ряд переваг. По-перше, він дає можливість виграти час. По-друге, він менш ризикований, бо стадію розробки вже пройдено. Однак завжди залишається небезпека, що вам продадуть застарілу розробку, оскільки мало хто захоче продати нові розробки. У дійсності, частіше продають права на ті результати інтелектуальної діяльності, які вже замінюють новими, більш досконалими розробниками.

Принцип 8. Здійсніть оцінку економічної ефективності ваших об'єктів інтелектуальної власності. Оцінка вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності є необхідною, особливо для досягнення таких важливих і чітких цілей як:

- визначення розміру витрат на створення, отримання правової охорони та підтримку дії прав на об'єкт права інтелектуальної власності;
- оцінка розміру грошових потоків, які здатні генерувати ці об'єкти при використанні їх у виробництві;

– визначення ціни, за якою можна продати права (поступитися ними) на об'єкт права інтелектуальної власності або передати права користування цим об'єктом за ліцензійним договором.

Інвестування в інтелектуальну власність є виправданим лише тоді, коли вона приносить додатковий прибуток на інвестицію. Можливо, єдине виключення із цього правила, коли об'єкт права інтелектуальної власності може бути використано для блокування конкурента або для зміцнення власних позицій на ринку.

Принцип 9. Думайте про податок на інтелектуальну власність. В процесі управління інтелектуальною власністю необхідно враховувати питання бухгалтерського обліку та оподаткування. Українське законодавство дозволяє ставити права на об'єкти інтелектуальної власності на бухгалтерський облік підприємства та здійснювати їхню амортизацію. Це може призвести до двох протилежних наслідків стосовно оподаткування. З одного боку, постановка на бухгалтерський облік автоматично запускає механізм амортизації об'єктів права інтелектуальної власності і тим самим зменшує на величину амортизації прибуток, який є базою для оподаткування. При цьому підприємство не віддає частину грошей до бюджету, а залишає їх у своєму розпорядженні. З іншого боку, на величину вартості поставлених на баланс об'єктів права інтелектуальної власності збільшуються активи підприємства, тобто виникає додаткова вартість, яку оподатковують податком на додану вартість. Навіть якщо права на ОПІВ придбано підприємством безкоштовно, їх відображують в бухгалтерському обліку з відповідною вартістю, а у зв'язку з веденням податкового обліку, сума вартостей облікованих безкоштовно збільшує валовий дохід, що призводить до збільшення бази оподаткування, а отже до додаткового податку. Розмір податку буде залежати від того, чи будуть ці об'єкти створені власними силами, чи вони будуть придбані за ліцензійним договором і у кого – фізичної чи юридичної особи? Ці нюанси необхідно враховувати при управлінні інтелектуальною власністю. Основне правило таке: треба

мінімізувати податки дотримуючись норм чинного законодавства.

Принцип 10. Будьте готові захищати права на свою інтелектуальну власність. На якомусь етапі ваша інтелектуальна власність приверне увагу конкурентів. Вони занепокояться, коли ваш успіх зачепить їхній бізнес. Це може відбутися, коли ваш товар вийде на ринок. Або раніше, якщо інформація про розробку вами об'єктів права інтелектуальної власності, які становлять потенційну небезпеку для конкурента, стане відома йому. У недобросовісного конкурента може з'явитися спокуса порушити ваші права, тобто використати їх без вашого дозволу. У цьому випадку виникає необхідність захистити свої права, зокрема в судах. До цього потрібно готуватися заздалегідь. Наприклад, Чарльз Гудьєр після десяти років наполегливих досліджень запатентував першу у світі технологію вулканізації гуми (Патент США № 3633 від 15.06.1844 р.). Його могло б очікувати багатство. Але цього не сталося. Технологічний процес виявився простим для копіювання і конкуренти просто вкрали його, а Гудьєр не мав коштів, щоб забезпечити захист своїх прав від недобросовісних конкурентів, і тому помер у злиднях. Є і зворотний бік медалі. Підприємство не повинне навмисно або через незнання порушувати чужі права на об'єкти інтелектуальної власності, оскільки це може призвести до значних як матеріальних, так і моральних втрат. У будь-якому разі, підприємство має виробити правила поведінки щодо недобросовісних конкурентів і передбачити засоби, які можуть бути ефективними для відстоювання своїх прав у суді. Якщо у вас є права, але немає засобів для їхнього захисту, то ваші права будуть безкарно порушуватися, і кінцевий результат швидше за все буде таким, як у випадку з Гудьєром.

Принцип 11. Вимірюйте ефективність управління інтелектуальною власністю. Загальний принцип такий: якщо витрати на управління інтелектуальною власністю перевищуватимуть вигоди, отримані від управління, то таке управління слід вважати неефективним, і навпаки. Для оцінки ефективності управління слід ще до запровадження системи

управління встановити показники, які будуть свідчити про ефективність управління. Відправними точками могли б стати витрати на підтримку контролю над інтелектуальною власністю, обсяг продажів прав на них за ліцензійними договорами тощо. Періодична оцінка вартості гудвіла підприємства також може служити інтегральною характеристикою ефективності управління інтелектуальною власністю.

Принцип 12. Сформуйте команду компетентних цілеспрямованих співробітників, які творчо мислять. Цей принцип є особливо важливим, тому що без його дотримання навряд чи ефективно діятимуть інші принципи. Якщо на підприємстві немає розумних, енергійних людей, які мислять творчо, то будь-які інвестиції, вкладені в це підприємство, швидше за все підуть у пісок. Важливість цього принципу полягає ще й у тому, що лише творчі люди створюють такі складові інтелектуального капіталу як інформація та об'єкти права інтелектуальної власності.

1.2 Інтелектуальна власність як економічна категорія і об'єкт управління

Дослідження питань, пов'язаних з вивченням інтелектуальної власності, її теоретико-методологічних основ, критичний аналіз робіт вітчизняних та зарубіжних авторів дозволяє виявити основні підходи до визначення сутності інтелектуальної власності.

Перший підхід самий вживаний, розроблюється в більшій мірі юристами і пов'язаний з визначенням інтелектуальної власності як категорії права. В цьому випадку під інтелектуальною власністю розуміють сукупність виключних прав на результати творчої діяльності та засоби індивідуалізації в галузі виробництва, науки, техніки, літератури, мистецтва, аудіовізуальної, виконавчої та інших видів діяльності.

Другий підхід до дослідження економічної суті та змісту категорії інтелектуальної власності пов'язаний з орієнтацією на суспільство, в основі якого знаходиться економічна теорія прав власності, яка конкретизує ключові

відносини між людьми з приводу використання, володіння та розпорядження благами. В рамках цього підходу інтелектуальна власність розглядається як сукупність прав власності, яка повинна забезпечити справедливую рівновагу між правами авторів і інтересами суспільства відносно доступу до результатів інтелектуальної діяльності.

Третій підхід до аналізу сутності категорії інтелектуальна власність – орієнтований на суб'єкта. Це один з найменш досліджених напрямків. Більшість українських авторів, які придержуються цього підходу [ряд авторів], акцентують увагу на відносинах привласнення: якщо інтелектуальний ресурс є власністю даного суб'єкту, то ніхто інший не може використовувати цей ресурс, не вступаючи з першим суб'єктом в виробничі відносини.

В працях економістів індустріально розвинутих країн [ряд авторів] знаходить своє обґрунтування *четвертий підхід* – торгово-економічний, згідно якого інтелектуальна власність розглядається як інформація, яка дозволяє реалізувати комерційну вартість творчої ідеї. Слід зазначити, що цей підхід в найбільшій мірі відповідає темі нашого дослідження і точно відповідає завданням комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності.

Таким чином, інтелектуальна власність має економіко-правовий зміст, причому ці два аспекти є не взаємовиключними, а взаємодоповнюючими інтелектуальну власність в силу нерозривності її двох сторін – юридичної та економічної. Ця категорія представляє собою складну систему відносин, яка складається в суспільстві відносно використання, володіння та розпорядження особливим видом майна, який має нематеріальний характер.

Ми вже звикли до того, що права на результати інтелектуальної діяльності (будь це власне твори, вірші, придбана комп'ютерна програма, або вдала ідея, що прийшла в голову) такі ж природні, як і права на токарний верстат, комп'ютер або автомобіль. Слід зазначити, що очевидні і відмінності в природі цих прав. Якщо, наприклад, вкрадуть комп'ютер, то господар залишиться без нього, а якщо незаконно скопіюють комп'ютерну програму, у когось з'явиться ще один екземпляр. Американці із цього приводу говорять

наступне: «Якщо у нас є по яблуку і ми обмінємося, то у нас знов буде по яблуку. Але якщо у кожного є ідея, то після обміну у кожного їх буде дві». Різні механізми відновлення попраної справедливості. Вкрадений комп'ютер можна, згідно із законом, повернути, вилучивши у викрадача, а незаконно придбаною програмою можна заборонити користуватися, також удавшись до захисту закону. У цих двох випадках працюють дві різні підгалузі цивільного права: право власності, коли справа торкається речі і виняткове право - в застосуванні до результатів творчої діяльності. Щоб якийсь об'єкт згідно із законом вважався результатом творчої діяльності і потрапляв під захист виняткового права, йому повинна бути властива або новизна рішення або оригінальність форми. Об'єднуюча назва результатів творчої діяльності в цьому випадку – об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ), які виступають базовою категорією сучасної інноваційної економіки. Специфіка інтелектуальної власності обумовлена з одного боку особливостями результатів інтелектуальної діяльності як об'єкту економічних відносин, з іншою - особливостями інституту інтелектуальної власності, в рамках якого відбувається їх реалізація.

Більшість економістів розглядають категорію власності з позицій привласнення. В цьому сенсі власність – це взаємовідносини між людьми, які виникають в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання різноманітних благ. Їх конкретизація проходить через такі елементи як володіння, розпорядження, користування. В простому розумінні власність сприймається як майнові відносини (будівлі, обладнання та ін.), тому деякі економісти [ряд авторів] представляють її як сукупність предметів.

Виникнення цієї трактовки категорії «власність», в першу чергу, пов'язане з її юридичним визначенням, де вона представлена майновими відносинами. Разом з тим, нормативні акти призначені закріпити економічні відносини в житті суспільства та повинні відтворювати економічну форму, але ніяким чином не підмінювати собою економічний зміст.

Економічний зміст цієї категорії включає в себе відношення по

привласненню благ в виробничому процесі, а юридичний має в своїй основі майновий аспект.

В якості об'єктів власності слід розглядати не тільки матеріальні, але і не матеріальні. Всі об'єкти категорії власності розділяються на три основні групи:

- власність, яка складається з рухомих речей;
- нерухома власність – земля і постійно розташовані на ній об'єкти;
- інтелектуальна власність.

Першим двом елементам категорії власності присвячено досить багато наукових публікацій, а інтелектуальна власність потребує більш детального розгляду.

Дослідженню відносин і суті інтелектуальної власності присвячена певна кількість наукових праць вітчизняних і зарубіжних дослідників, але більшість з них орієнтовані на проблеми правового регулювання і оцінки, в меншій мірі – на розкриття питань теоретико-методологічного обґрунтування специфіки соціально-економічного змісту відношень власності на інтелектуальні продукти.

Слід відмітити, що безпосередньо в Україні дуже небагатий досвід регулювання відносин інтелектуальної власності, так як радянське законодавство зовсім не оперувало цим поняттям а самі інтелектуальні продукти як результати інтелектуальної праці в СРСР розповсюджувались поза ринком. Тим паче, СРСР був активним членом Всесвітньої організації інтелектуальної власності, заснованої в 1967 році, яка вперше закріпила поняття інтелектуальної власності.

Сьогодні положення справ з інтелектуальною власністю в нашій країні суттєво змінилося. Поняття «інтелектуальна власність» стало невід'ємною частиною українського цивільного права, а інтелектуальний продукт вийшов на ринок і приносить своєму власнику значні прибутки.

Інтелектуальну власність зачисляють до особливого виду власності, що

має віртуальний характер. Саме це значно ускладнює усвідомлення її сутності та визначення. Виходячи з цих позицій розглянемо більш детально генезис категорії «інтелектуальна власність». У великому економічному словнику термін «інтелект» характеризується як розум, розсуд, розумові здібності людини. Таким чином, інтелектуальна власність включає в себе відношення власності, які виникають як результат інтелектуальної (розумової) діяльності людини. Зміст інтелектуальної власності було вперше виділено з правової точки зору, це визначення надане ще в римському особистому праві. Тут було прийнято, що нематеріальні продукти, тобто такі, до яких неможна доторкнутися – це те, що вказане в праві. Інакше кажучи, власність це не самі винаходи, ідеї, знання, алгоритми, програми і т.п., а права на них.

Термін «інтелектуальна власність» виник у процесі тривалої (починаючи з XVIII століття) практики юридичного закріплення за певними особами права на результати інтелектуальної діяльності у сфері науки, виробництва, мистецтва, літератури тощо. У науковій термінології цей термін використовується з 50-х років XX століття. Батьківщиною законодавства про інтелектуальну власність прийнято вважати Велику Британію. Тут вперше була здійснена спроба надати повну характеристику інтелектуальній власності і встановити правову охорону і захист інтелектуальної власності. Так, наприклад, діючі і тепер основні принципи законодавства про авторське право були втілені в прийнятому ще в 1709 році британським парламентом «Статусі королеви Анни». Продовження закріплення в світовому праві терміна «інтелектуальна власність» частіше всього пов'язують з французьким законодавством кінця XVIII сторіччя. В цій країні перше визначення цього терміну з'явилося в вступній частині французького патентного закону від 7 січня 1791 року: «всяка нова ідея, проголошення і здійснення якої може бути корисною для суспільства, належить тому, хто її створив, і було б обмеженням прав людини не розглядати новий промисловий винахід як власність того, хто його створив».

Логічним наслідком такого підходу стало включення в французьке законодавство понять літературної і промислової власності.

Що стосується України, то тут вперше інтелектуальній власності було приділено увагу у XVIII ст. в епоху Петра I. В цей період були введені особові привілеї для людей, які ризикнули вкласти капітал і затрати праці на освоєння нових промислів. «В 1699 році два голландські купці отримали привілеї на закупку по всій Росії і вивіз за її межі товару з створеного ними нового промислу – шерсті вівці». З середини сімнадцятого сторіччя поняття «новий промисел» замінили поняттям «новий винахід». Першим відомим документом, де поняття «винахід» і «винахідницьке право» констатувались досить точно, був привілей, виданий 13 грудня 1749 року купцям Судареву і Беляєву на «створення заводу по виготовленню фарб». Під привілеєм в той час розуміли документ, який надавав і охороняв виключне право на винахід. Тобто цей термін в той час мав такий же зміст, який сьогодні має термін «патент».

Як категорія, інтелектуальна власність представляє собою економічні відносини, тобто відношення між індивідуумами, які є частиною системи власності взагалі. Тому в своєму дослідженні ми використовуємо насамперед все підхід привласнення. Згідно офіційної доктрини інтелектуальної власності, вона представляє собою відносини по створенню та використанню винаходів, творів науки, літератури, мистецтва.

Сучасна економічна і юридична практика по різному трактує поняття інтелектуальної власності. По визначенню, яке приведене в великому економічному словнику, це юридичне поняття, яке включає в себе авторське і винахідницьке право, що відноситься до літературних, художніх і наукових творів, виконавчої діяльності артистів, звукозапису, радіо та телевізійним передачам, винаходам, відкриттям, промисловим зразкам, товарним знакам, фірмовим найменуванням і т.д.

В українському законодавстві вказується, що інтелектуальна власність відноситься до одного з видів об'єктів цивільного права і є виключним

правом громадянина або юридичної особи на результати інтелектуальної діяльності [Господарський кодекс, Конституція]. В міжнародні правові економічні відносини поняття ІВ вперше було введено в 1967 році Конвенцією, яку затвердила Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ). Згідно ст. 2 цієї Конвенції інтелектуальна власність включає в себе два основних блока прав:

- промислова власність, під якою розуміють права на товарні знаки, винаходи, корисні моделі, промислові зразки та найменування місць походження товарів;
- авторське право, під яким розуміють головним чином права на наукові, літературні, музикальні, художні, фотографічні, аудіовізуальні твори.

Таким чином, з юридичної точки зору, слід виділити три основних об'єкта інтелектуальної власності – «твір», «винахід», «відкриття». Всі вони визначають приріст новизни по відношенню до наукових, дослідним, художнім та виробничим інтелектуальним досягненням людства, які передували створенню ОІВ. В цьому зв'язку термін «інтелектуальна власність» можна визначати як *внесення елементів новизни в три основні сфери людського творіння: науку, мистецтво та виробництво з набуттям певних особистих чи корпоративних прав на ці елементи.*

Характерними рисами ОІВ є:

- а) наявність особливого зв'язку між автором і результатом його творчої діяльності;
- б) здібність до необмеженого тиражування з мінімальними витратами;
- в) можливість неодноразового використання і отримання доходів в процесі продуктивної і комерційної реалізації.

Найважливіші показники якості і корисності інтелектуальних продуктів в порівнянні з характеристиками традиційних об'єктів власності показані в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Порівняльний аналіз якісних характеристик традиційних продуктів і інтелектуальних об'єктів власності

Характеристики традиційних об'єктів власності	Особливості об'єктів інтелектуальної власності
Матеріальна форма виразу об'єкту	Ідеальна і ментальна природа існування об'єкту
Обмежений характер	Необмежений характер, рідкість забезпечується штучно за допомогою монополії інтелектуальної власності
Можливість тиражування пов'язана із значними витратами	Здібність до багатократного тиражування і розповсюдження з мінімальними витратами
Фізичний знос і кінцеве споживання	Можливість тільки морального зносу і тривалих термінів використання
Можливість брати участь в обміні і приносити одноразово дохід в процесі операції	Здатність швидкого кумулятивного накопичення доходу, пов'язана з можливістю неодноразового комерційного використання об'єкту

Специфіка об'єкту зумовлює подвійний характер системи відносин інтелектуальної власності, основними елементами якої є особисті немайнові і майнові відносини.

З економічної точки зору найбільший інтерес представляють майнові відносини інтелектуальної власності, пов'язані з комерційним використанням результатів інтелектуальної праці. Залежно від відношення до об'єкту суб'єкти інтелектуальної власності можна розділити на творців (власників) інтелектуальних продуктів; користувачів (правонаступників) - економічних агентів, що володіють правами на використання результатів інтелектуальної праці в економічній діяльності; і всіх інших, так званих, «третіх осіб». В ході взаємодії між цими суб'єктами в процесі комерційної реалізації інтелектуальної власності виникають майнові відносини трьох типів. По-перше, це відносини між власником і користувачами з приводу розподілу прибутку, одержаного в ході комерційного використання об'єктів інтелектуальної власності. По-друге, це майнові відносини між автором результатів інтелектуальної діяльності і суб'єктом – правонаступників, з приводу грошової винагороди за створення інтелектуального продукту. По-третє, майнові відносини інтелектуальної власності, пов'язані з несанкціонованим використанням

результатів творчої діяльності третіми особами. Зовнішнім виразом економічного змісту вказаних відносин виступає інститут інтелектуальної власності, покликаний упорядковувати суспільні відносини з приводу використання результатів інтелектуальної діяльності.

Специфічна форма існування інтелектуальних об'єктів, не традиційність змісту і інституційної форми відносин інтелектуальної власності приводить до необхідності визначення інтелектуальної власності як самостійної економічної категорії, що виражає систему соціально-економічних і правових відносин з приводу створення, набуття прав і комерційної реалізації продуктів інтелектуальної діяльності.

Таким чином, *об'єкт інтелектуальної власності* пропонується визначати, як *специфічний товар, що оперує на ринку інтелектуальних продуктів, носить нематеріальний характер та має різноманітні форми комерційної та некомерційної реалізації прав, що дозволяє неодноразово його експлуатувати з метою отримання прибутку або без такого*. Останнє зауваження стосується ОІВ, які, зокрема, носять соціальний або екологічний характер. До таких ОІВ в більшій мірі є прийнятним термін «трансфер», чим «комерціалізація», про що більш детально йтиметься у подальших розділах дисертації.

Виходячи із запропонованого визначення, зроблено висновок про доцільність комплексного підходу до аналізу відносин інтелектуальної власності з точки зору як економічного змісту, так і інституційної форми, чому найбільшою мірою відповідає методологія інституційної теорії прав власності.

Сучасна практика створення та використання об'єктів інтелектуальної власності за останні десятиріччя значно збагатила структуру інституту прав на окремі її складові (рис.1.2), що, на наш погляд, потребує більш детального розгляду складових інтелектуальної власності.

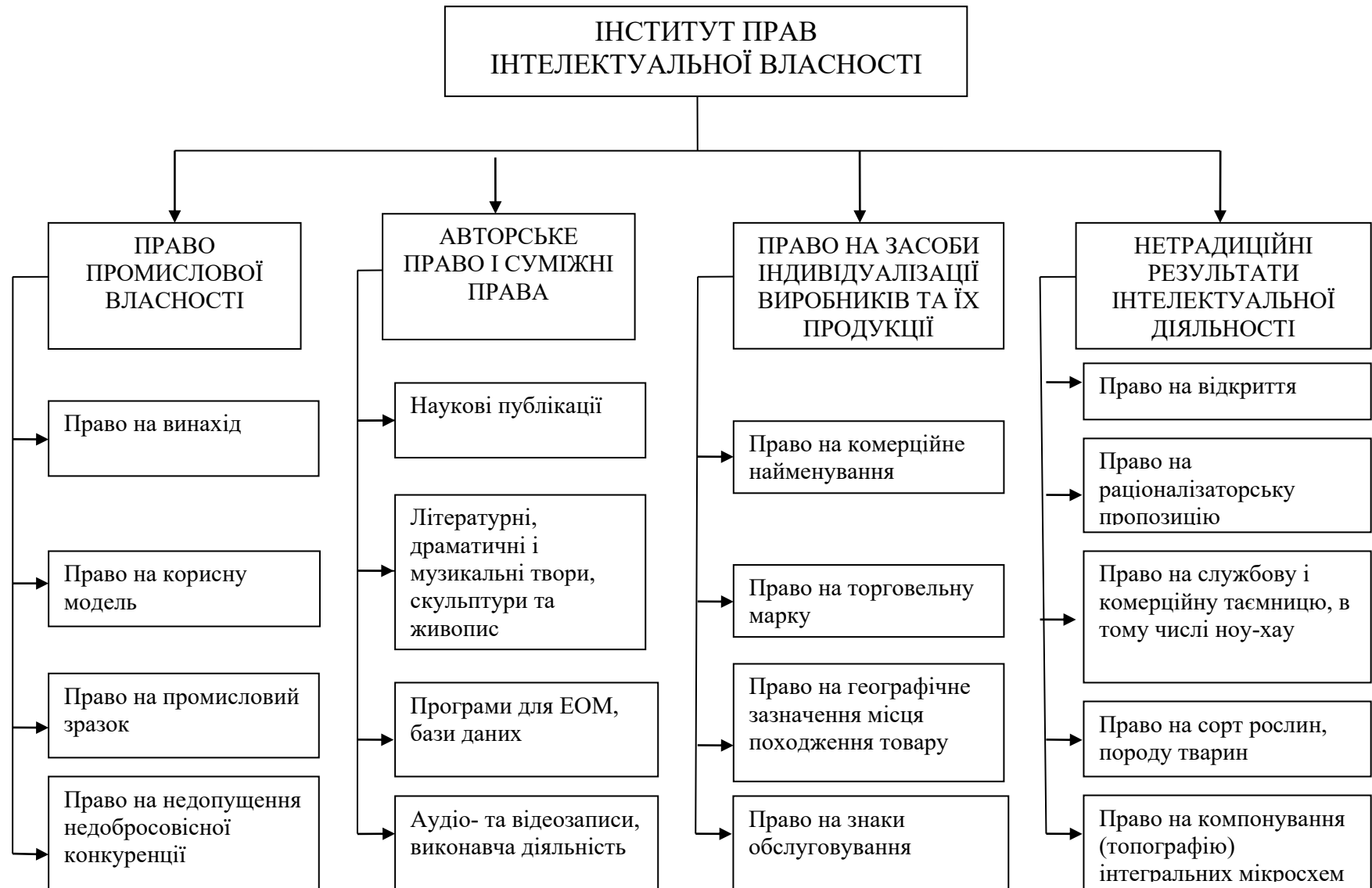


Рис. 1.2 – Структура інституту прав інтелектуальної власності

До об'єктів комерційної та службової таємниці відносяться: відомості комерційного характеру (зведення про кон'юнктуру ринку, банківські відносини, кредити, позики, довгі, об'єми комерційної діяльності, відомості про укладені договори, списки клієнтів, ділове листування, форми і види розрахунків і так далі); секрети виробництва – «ноу-хау» (не захищені патентами винаходи, різні методи, способи, навички, знання і так далі); зведення про організаційно-управлінську діяльність підприємства.

У наведеній класифікації інститутів права інтелектуальної власності приділяється увага інституційно-правовим аспектам. В цілях економічного аналізу крім правового режиму необхідно враховувати і інші характерні риси об'єктів і інститутів інтелектуальної власності. ОІВ мають різне функціональне призначення: частина з них призначені для задоволення потреб суспільного виробництва (виробниче споживання), частина - для задоволення духовних потреб людини (особисте споживання). Наявність різних суспільних потреб приводить до виникнення інтелектуальної власності різних видів: науково-технічної, виробничої і гуманітарної. Причому суспільне виробництво тісно пов'язане з науковою діяльністю, більшість результатів якої затребувані саме суспільним виробництвом. Тим самим, виробнича і наукова галузі тісно взаємозв'язані, і є всі підстави об'єднати інтелектуальну власність наукової і виробничої сфер в єдиний вигляд: інтелектуальна власність виробничої і науково-технічної сфери. Таким чином, залежно від характеру діяльності і суспільних потреб можна виділити інтелектуальну власність виробничої і науково-технічної сфери, а також інтелектуальну власність гуманітарної сфери. Враховуючи, що предметом дослідження в нашому дослідженні є ОІВ, що беруть участь у виробничому процесі як чинники виробництва, область аналізу доцільно обмежити інтелектуальною власністю науково-технічної і виробничої сфери.

Для того, щоб найповніше охарактеризувати суть явища, що досліджується, нижче приведена узагальнена класифікація відносин інтелектуальної власності (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація інтелектуальної власності

№ зп	Критерій класифікації	Вид інтелектуальної власності (або об'єкту інтелектуальної власності)
1	Характер <i>господарської</i> діяльності, в процесі якої створюється і використовується об'єкт інтелектуальної власності	- інтелектуальна власність науково-технічної сфери - інтелектуальна власність гуманітарної сфери
2	Характер <i>творчої</i> діяльності по створенню об'єкту інтелектуальної власності	- формоутворювальна спрямованість (наприклад, витвори мистецтва) - змістовна спрямованість (наприклад, об'єкти промислової власності)
3	Принцип <i>обіговості</i> (віддільності від конкретного суб'єкта права)	- обігова - необігова
4	По юридичному <i>статусу</i> власника	- інтелектуальна власність юридичних осіб - інтелектуальна власність фізичних осіб
5	По <i>кількості</i> авторів-творців, власників	- колективна інтелектуальна власність - індивідуальна інтелектуальна власність
6	За <i>формою</i> власності	- державна інтелектуальна власність - приватна інтелектуальна власність

В табл.1.3 приведена класифікація об'єктів інтелектуальної власності за економічним, технічним і іншими істотними критеріями, які представляють інтерес з погляду завдань, що реалізуються в даній роботі. Особливу увагу при цьому приділили класифікації об'єктів промислової власності, яка є основним структурним елементом інтелектуальної власності, відносно якого й використовуються процеси комерціалізації при виведенні їх в господарський обіг на промислових підприємствах. Якраз використання об'єктів промислової власності і надає їх власникам отримати значний економічний ефект при відносно незначних витратах на їх купівлю і експлуатацію.

Слід провести розділення поняття «інтелектуальна власність» та «об'єкт інтелектуальної власності». Деякі економісти розглядаючи об'єкт інтелектуальної власності підміняють це поняття юридичним терміном інтелектуальна власність. Ми вже відмічали, що «інтелектуальна власність» це відношення між індивідуумами, в той час як «об'єкт інтелектуальної власності» є засобом або результатом інтелектуальної діяльності індивідуума або групи індивідуумів.

Таблиця 1.3 – Класифікація об'єктів інтелектуальної власності

№ зп	Критерій класифікації	Вид об'єкту інтелектуальної власності
Об'єкти інтелектуальної власності		
1	Характер інтелектуальної діяльності, в процесі якої був створений об'єкт інтелектуальної власності	- науковий результат; - винахідницька робота; - проектно-конструкторська робота; - управлінська робота; - програмний продукт; - робота в області літератури і мистецтва і ін.
2	Характер об'єктивної форми представлення результату інтелектуальної діяльності:	- монографія; - стаття; - креслення; - нотний запис; - опис винаходу і ін.
3	Характер і перспектива використання ОІВ в процесі відтворення	- конструкторська документація; - технологічна документація; - експлуатаційна документація і т.д.
Об'єкти промислової власності		
4	По способу придбання	Створені в процесі діяльності підприємства. Придбані компанією за гроші або в обмін. Одержані в користування на різних умовах.
5	По праву власності на об'єкт	Майнове право. Виняткове право. Невиняткове право.
7	По типу використання об'єкту промислової власності	Використання у власному виробництві. Продаж ліцензій або патентів. Сукупне використання: у власному виробництві і одночасний продаж патентів або ліцензій
8	По способу використання у власному виробництві	Безпосереднє використовування. Участь в загальному виробничому циклі. Непряма участь в створенні продукції.
9	По виду платежів за використання об'єкту промислової власності	Прибуток, одержуваний від реалізації продукції власного виробництва Роялті. Паушальні платежі. Комбіновані платежі
9	Спосіб відтворення в бухгалтерському обліку підприємства	На рахунку нематеріальних активів На за балансових рахунках підприємства. У витратах звітного періоду. У витратах майбутніх періодів. У статутному капіталі підприємства
10	Спосіб нарахування амортизації	Лінійний спосіб. Спосіб зменшеного залишку. Спосіб списання вартості пропорційно об'єму продукції
11	Форми розрахунку вартості об'єкту промислової власності	По витратах на придбання об'єкту оцінки. По фактичних витратах на створення об'єкту По доходах від використовування об'єкту. По аналогічних об'єктах оцінки

ОІВ є результат духовного творіння, вони виступають в якості

ідеальних, нематеріальних, унікальних, неповторимих, суб'єктивних результатів, а також втіленням в певній формі: авторському рукопису, науковому звіті, монографії, картині, скульптурі і т.п. ОІВ представляє собою матеріальний результат розумової діяльності, який дає його творцю виключне право на нього, яке охороняється і захищається відповідними офіційно виданими документами – патентами або свідоцтвами та законодавчо встановленими нормами авторського права.

До ОІВ, слід віднести також і сам інтелект людини, який одночасно виступає і як засіб інтелектуальної праці. Такий висновок обґрунтовується тим, що, по-перше, створення будь-якого інтелектуального продукту інтелектуальна праця реалізується при використанні інтелекту людини, витрат розумової і творчої енергії шляхом привласнення його елементів (знань) в процесі обробки предмета праці (інформації). По друге, інтелект сам є продукт інтелектуальної праці, так як паралельно з його природним розвитком у конкретного індивідуума він є результатом його власної інтелектуальної діяльності по створенню ідей, гіпотез при природному розумовому процесі. По-третє, в основі будь-якого ОІВ лежать знання або оригінальна інформація. Інтелект, з одного боку, це певна здатність до інтелектуальної діяльності, але з іншого – це сукупність знань різного рівня, за допомогою яких ця здатність реалізується. Природа інтелекту свідчить про залежність ОІВ від їх власників. Інтелект сам по собі не існує: знання, досвід, талант не можуть бути окремо від конкретної людини. І ця залежність є односторонньою, так як людина без інтелекту – явище досить поширене.

Речовинні ж об'єкти власності знаходяться в правовій залежності від суб'єктів власності, тобто вони юридично закріплені за суб'єктами, а фактичної залежності між ними немає.

З правової точки зору ОІВ не має планів комерційної, фінансової, підприємницької або іншої діяльності, навіть якщо вони мають матеріальну форму. Також не визнаються ОІВ і не підлягають правовій охороні нематеріальні об'єкти (ідеї, задумки і т.д.). В цьому зв'язку спроби

представити їх власністю є неправомірні, оскільки вони можуть стати власністю в правовому сенсі тільки тоді, коли будуть представлені в формі твору, доступного для третіх осіб (наприклад, у формі літературного, художнього чи іншого твору, публічної доповіді, заявки на винахід і т.п.). В той же час вони є результатом інтелектуальної праці і приймають участь на всіх етапах виробничого процесу, виступають на ринку як об'єкти купівлі-продажу. Ці обставини дозволяють поставити їх в один ряд з ОІВ. Аналогічної думки дотримуються Журін К.В. і Манаєнкова Е.В., які розділяють їх на такі що мають, і такі, що не мають речовинну форму. Ці обставини свідчать про неприйняття юридичного визначення інтелектуальної власності у рамках її економічної сутності. Разом з тим бурхливий розвиток ринку інтелектуальних продуктів спонукав до необхідності законодавчої регуляції, захисту прав власника. Тому відбулось випередження формування юридичної сторони над економічною. Це зумовило підміну економістами економічного змісту інтелектуальної власності юридичною. Іншим важливим фактором застосування юридичної трактовки інтелектуальної власності є велика кількість нормативних актів, згідно з якими вона виступає, як об'єкт права, що стосується інтелектуальної діяльності.

Проведене дослідження визначень та класифікацій об'єктів інтелектуальної і промислової власності та їх взаємозв'язку з результатами інноваційної діяльності дозволяє зробити наступні висновки:

- в виробничих відносинах інтелектуальна власність виступає як відображення категорії «інновація». Конкретизацією цього відображення виступає промислова власність;
- економічний зміст інтелектуальної власності ми бачимо, як систему відносин привласнення здібностей до інтелектуальної праці, її засобів і результатів;
- юридичний зміст інтелектуальної власності полягає у тому, що інтелектуальна власність - це право по відношенню до інтелектуального продукту;

- ОІВ - це засоби або результат інтелектуальної діяльності людини, що є невід'ємною частиною його життєдіяльності. Наслідком цього є визначення інтелектуальної власності з економічної та юридичної позиції;
- економічний зміст промислової власності полягає у тому, що це система відносин привласнення здібностей до наукового – технічної інтелектуальної праці, її засобів і результатів;
- об'єкти промислової власності виступають в якості результатів інноваційної діяльності.

Якщо для підприємства ОІВ – це потенційний чинник виробництва, який повинен бути використаний оптимальним чином при мінімальних витратах, то для суспільства в цілому це потенціал економічного зростання і розвитку, ступінь реалізації якого визначається рівнем соціального і технічного розвитку. В даному випадку поняття ОІВ включає сукупність елементів інтелектуального потенціалу, здатних не тільки безпосередньо включатися в процес виробництва, але і надавати на нього могутню опосередковану дію через науку, освіту і технічний прогрес.

Ефективне управління ОІВ і їх активне використання, направлене на створення сучасних, товарів і послуг, що відповідають вимогам ринку, дає істотні конкурентні переваги і дозволяє підприємствам реалізувати свої стратегічні цілі і задачі. Управління ОІВ на рівні окремо взятого підприємства пов'язане з пошуком способів ефективного створення і використання знань і інформації для досягнення поставлених економічних цілей – таких, як зростання прибутку, економія витрат, збільшення об'ємів реалізації продукції.

Інтелектуальна власність є умовою та основою розвитку підприємства в цілому. ОІВ підприємства – це сукупність індивідуальних інтелектуальних потенціалів персоналу підприємства, які можуть визвати синергетичний ефект.

У свою чергу, особистий інтелектуальний потенціал окремого працівника – це його знання, навички, здатності до творчості і саморозвитку.

Передумовами організації самостійної системи управління інтелектуальними ресурсами у складі системи управління підприємством є: різноманіття форм і видів ОІВ; необхідність вироблення комплексної стратегії у області управління інтелектуальним потенціалом підприємств; специфіка інструментів, методів і різноманіття функцій управління ОІВ; значна кількість служб і підрозділів, що беруть участь в процесі генерації і перетворення інформації про ОІВ; необхідність координації в процесі управління ОІВ; висока прибутковість операцій з ОІВ; високий ризик виникнення несумлінної конкуренції.

Створення і розвиток системи управління ОІВ, забезпечення умов для її ефективного функціонування, оцінка результативності і пошук шляхів подальшого вдосконалення організації управління – все це найважливіші аспекти управління ОІВ підприємства.

Управління підприємством припускає наявність певних уявлень про формування, використання і особливості відтворення об'єктів інтелектуальної власності (рис.1.3). Всі накопичені знання, уміння, навички, творчі можливості, реально включені у виробництво по створенню товарів і послуг, і приносячи дохід своєму власнику, виступатимуть у формі інтелектуального капіталу. Здібність до праці набувають властивості інтелектуального капіталу, коли відбувається принципова, якісна видозміна всієї сукупності властивостей, що становлять якість робочої сили, що робить її власника здатним створювати стійкий, надмірний, додатковий продукт, затребуваний суспільством, і, відповідно, надмірну додаткову вартість, яка стає стійким джерелом додаткового доходу на капітал.

На думку Марусиніної Е.Ю, управління ОІВ припускає виконання ряду функцій, направлених на раціональне формування, використання і розвиток ОІВ підприємства, які можна систематизувати по окремих напрямках діяльності (табл.1.4).

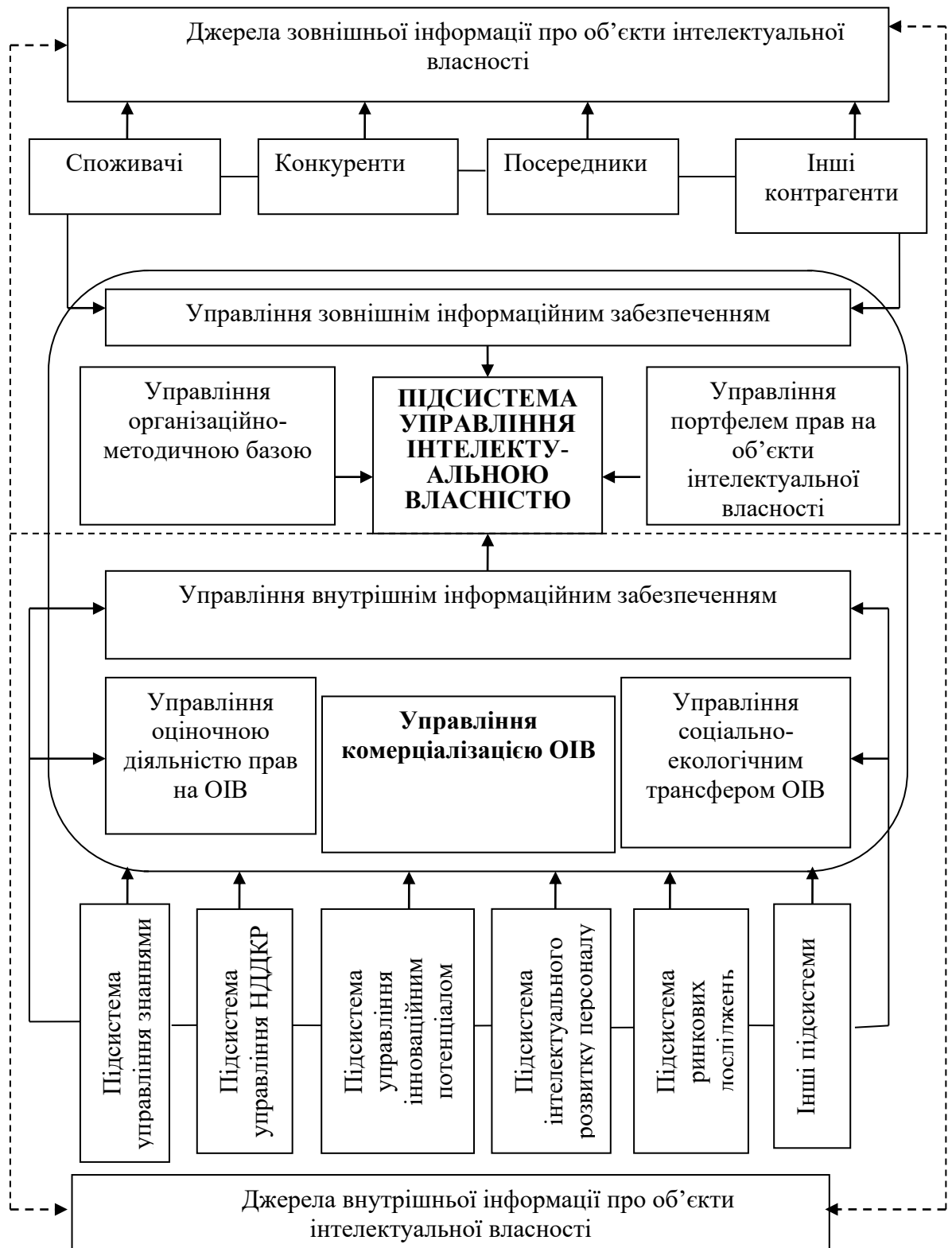


Рис. 1.3 – Система управління об'єктами інтелектуальної власності в загальній системі управління підприємством

Таблиця 1.4 – Функціональні підсистеми управління ОІВ підприємства

Назви підсистем	Зміст функцій, що реалізуються підсистемами
1.Підсистема управління знаннями	• планування, організація, контроль і регулювання процесу розвитку наукових і технічних знань фахівців; • формування інтелектуально-інформаційного середовища, сприяючого генерації нових ідей, розвитку творчості, винахідливості, раціоналізації; • формування інтелектуальної бази, що дозволяє підприємству адаптуватися і утримувати свої позиції в зовнішньому середовищі, що змінюється; • формування і ефективне використання фондів знань
2.Підсистема управління НДДКР	• планування, організація і контроль наукових досліджень; • планування, організація і контроль дослідно-конструкторських та технологічних робіт • планування, організація і контроль дослідного господарства
3.Підсистема управління інноваційним потенціалом	• оцінка потенційних можливостей підприємства по створенню ОІВ; • оцінка ефективності використання інноваційного потенціалу; • розробка програм заходів щодо вдосконалення і розвитку ОІВ, підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу.
4.Підсистема управління внутрішньою і зовнішньою інформацією	• координування дій фахівців, задіяних в процесі управління ОІВ, за рахунок формалізації і регламентації різних процедур; • формування системи збору, передачі, обробки, зберігання і використання внутрішньої і зовнішньої інформації.
5.Підсистема управління портфелем прав на об'єкти інтелектуальної власності	• оптимізація складу портфеля прав власності на об'єкти інтелектуальної власності відповідно до стратегії розвитку підприємства; • планування та обґрунтування патентно-ліцензійних операцій; • розробка організаційно-технічних заходів, що забезпечують надійну правову охорону та захист ОІВ.
6.Підсистема ринкових досліджень	• планування, організація та контроль маркетингової діяльності; • позиціонування ОІВ на внутрішньому та зовнішньому ринках; • управління ціновою політикою на ОІВ; • рекламна діяльність та стимулювання збуту ОІВ
7.Підсистема управління соціально-екологічним трансфером об'єктів інтелектуальної власності	• пошук соціально-екологічно значимих об'єктів інтелектуальної власності; • формування організаційно-економічного механізму здійснення соціально-екологічного трансферу з участю держави; • оцінка соціально-екологічної ефективності.
8.Підсистема управління комерціалізацією об'єктів інтелектуальної власності	• забезпечення умов для отримання максимальної вигоди від використання об'єктів інтелектуальної власності ; • аналіз і оцінка вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності, моніторинг комерційного потенціалу об'єктів інтелектуальної власності.
9.Підсистема інтелектуального розвитку персоналу підприємства	• прогнозування потреби в інтелектуальних ресурсах; • виявлення емоційно-психологічного і інтелектуального потенціалу співробітників; • забезпечення умов безперервного вдосконалення і розвитку персоналу.

Відтворення ОІВ є динамічним процесом, етапи і структура якого аналогічні формам руху капіталу підприємства, проте мають певні істотні особливості. Цей процес включає стадії формування, використання, відновлення і розвитку ОІВ. Формування ОІВ підприємства здійснюється на основі їх придбання, з одного боку, і нарощування власних ОІВ шляхом самостійних розробок і навчання, з другого боку.

Особливостями інвестицій в ОІВ, в порівнянні з інвестиціями у фізичний капітал є: високий ступінь ризику, велика тривалість інвестиційного періоду, вища ефективність. Інвестиції в ОІВ можуть існувати як в прямій (капіталовкладення в освіту, науково-дослідну діяльність, планування і мотивацію кар'єрного зростання), так і в непрямій формі (інвестиції в інформаційні технології, устаткування і матеріальні активи, що забезпечують освітню і науково-дослідну діяльність).

В процесі виробництва ОІВ практично не зношуються і не зменшуються. Крім того, процес їх використання за певних умов може супроводжуватися їх збільшенням і розвитком. Тому, процеси, пов'язані з виробництвом і споживанням знань, носять нелінійний характер. А виражається це у тому, що перетворення ресурсу в продукт в цьому випадку може супроводжуватися збільшенням і поліпшенням якісних параметрів самого ресурсу. Власник інтелектуального капіталу повинен одержувати дохід на нього у вигляді відсотка на свій капітал, а економічні відносини повинні носити рентний характер. Слід зазначити, що ОІВ не тільки забезпечують підприємству можливість виробляти якісну продукцію, але і дозволяють йому адаптуватися до умов зовнішнього середовища, що змінюються, через вдосконалення техніки, технології, управління, освоєння нових ринків збуту, реалізацію нових видів діяльності, збільшення об'ємів виробництва і продажу, швидше накопичення капіталу.

Лекція 2 ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ СТВОРЕННЯ ОБ'ЄКТА ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Питання

2.1 Життєвий цикл об'єкта права інтелектуальної власності

2.2 Послідовність розробки інноваційної продукції

2.1 Життєвий цикл об'єкта права інтелектуальної власності

Цей цикл складається з п'яти стадій (рис.2.1).

Створення ОПІВ починається з ідеї. У підприємницькій діяльності ідеї, як правило, спрямовані на створення конкурентоспроможної продукції (товарів, послуг). Далі йде розробка ідеї, у процесі якої підтверджується її здійсненність, наприклад, шляхом виконання науково-дослідних (НДР) і дослідно-конструкторських робіт (ДКР). Завершується створення ОПІВ його на матеріальному носії (папері, в цифровому форматі тощо) таким чином, щоб він став явним для інших людей (по суті – створенням інформаційного продукту).

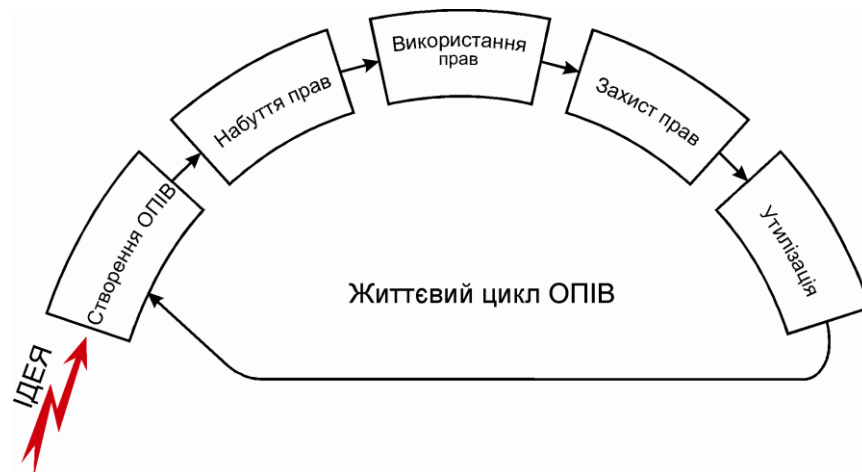


Рис.2.1 – Життєвий цикл ОПІВ як інноваційного продукту

Придбання прав на ОПІВ, як правило, завершується одержанням від держави охоронного документа – патенту або свідоцтва. Закон передбачає й інші форми правової охорони, зокрема, ліцензійні договори на передачу прав. Наявність такої охорони, наприклад, патенту на винахід, забезпечує товару, в

якому використано винахід, монопольне становище на ринку, а також захищає власника прав від несумлінних конкурентів.

Використання ОПІВ є найбільш продуктивним етапом його життєвого циклу. Власне це те, заради чого його створили. До цього моменту ОПІВ мав від'ємну вартість, оскільки на його створення і правову охорону витрачалися ресурси. І лише на етапі використання (комерціалізації) компенсують попередні витрати, а також одержують прибуток.

Захист прав здійснюють тоді, коли недобросовісні конкуренти порушують права інтелектуальної власності. Національне законодавство надає широкі можливості для захисту прав інтелектуальної власності. Цей етап життєвого циклу ОПІВ не обов'язковий і з'являється лише у разі порушення прав.

Утилізація ОПІВ полягає в їх повторному використанні після того, як припинено використання за прямим призначенням. Наприклад, винахід, юридичний термін дії якого не закінчився, може бути використаний в іншій технології. Після закінчення юридично визначеного законом терміну дії прав на ОПІВ цей об'єкт зникає як об'єкт власності і переходить у суспільне користування, тобто кожен може використовувати цей об'єкт без дозволу колишнього власника. Тому ОПІВ становлять цінність при їх використанні тільки в межах часу існування прав на них.

2.2 Послідовність розробки інноваційної продукції

Зважаючи на швидкі зміни у технологіях, стан конкуренції, потреби споживачів – підприємство змушене безупинно розробляти нові товари (інноваційну продукцію), які повинні прийти на зміну існуючим товарам. Це завдання не є простим, оскільки конкуренти роблять те ж саме і, поза всяким сумнівом, докладуть максимум зусиль, щоб якомога швидше вивести на ринок свої новинки. Для вирішення цього завдання є два шляхи. Перший шлях полягає у придбанні прав на вже розроблену кимось новинку, купивши підприємство, технології або права на винахід за ліцензійним договором.

Другий шлях полягає в розробці новинки власними силами. Цей шлях є довшим, але у разі успіху, він може призвести до створення принципово нових товарів, що мають значні конкурентні переваги. Під новинками будемо розуміти удосконалені варіанти або модифікації існуючих товарів, а також оригінальні товари, розроблені на основі власних науково-дослідних і дослідно- конструкторських робіт (НДДКР). Відзначимо, що створення та випуск на ринок новинок є досить ризикованим заходом. Так, за даними дослідження на ринку товарів широкого вжитку зазнають невдачі близько 40% усіх пропонованих новинок, на ринку товарів промислового призначення – 20%, на ринку послуг – 18%.

Процес розробки новинки складається з багатьох етапів, на яких вирішують наукові, технічні, правові, економічні, організаційні та інші завдання. Розглянемо етапи, які так чи інакше пов'язані з об'єктами інтелектуальної власності. Схематично ці етапи показані на рис. 2.2. Кожний з цих етапів необхідно ретельно проробляти для того, щоб при переході до наступного етапу знижувати ризики. Хоча на етапі розробки новинки розробники зустрічаються з багатьма невизначеностями як технічного, так і економічного характеру, проте вдале проходження зазначених етапів дозволить значно зменшити ризики.

Розробка концепції інноваційної продукції. Це завдання є найскладнішим, оскільки необхідно розробити образ неіснуючого товару, який має бути конкурентоспроможним на ще неіснуючому (майбутньому) ринку. У процесі маркетингових досліджень і прогнозування майбутніх бажань споживачів, що можуть змінюватися під впливом кон'юнктури, стану економіки або політичної ситуації, попит та пропозиція на майбутньому ринку на гіпотетичний товар є невідомими, тим паче невідомі плани конкурентів. Тому ідея нового товару та його образ повинні бути оригінальними, можливо навіть фантастичними. Для того, щоб концепцію (задум) товару перетворити на конкретний товар, необхідно зібрати якомога більшу кількість ідей, які б орієнтовно могли допомогти у вирішенні даного

завдання. Джерелами таких ідей можуть бути наукові статті, дисертації, винаходи, наукові лабораторії, окремі вчені, експерти, винахідники, пошукові системи в мережі Інтернет тощо. На цьому етапі не варто відкидати ідеї, які на перший погляд видаються "маренням". Оскільки в подальшому може виявитися, що деякі із цих ідей стануть принагідними.



Рис. 2.2 – Основні етапи розробки інноваційної продукції

Формування ідей. Для того, щоб концепцію (задум) товару перетворити на конкретний товар, необхідно зібрати якомога більшу кількість ідей, які б орієнтовно могли допомогти у вирішенні даного завдання. Джерелами таких ідей можуть бути наукові статті, дисертації, винаходи, наукові лабораторії, окремі вчені, експерти, винахідники, пошукові системи в мережі Інтернет тощо. На цьому етапі не варто відкидати ідеї, які на перший погляд видаються "маренням". Оскільки в подальшому може виявитися, що деякі із цих ідей стануть принагідними. Інший шлях - генерування нових ідей, що базується на науці про творче мислення –

евристиці. Також успішно використовують досягнення таких наук як психологія творчості, системний аналіз, дослідження операцій, теорія ігор та ін. Евристичні методи часто призводять до принципово нових інноваційних рішень, які потім набувають статусу винаходу або навіть відкриття. Найнеймовірніші ідеї, отримані евристичним шляхом, можуть забезпечити технологічний прорив у тій або іншій галузі. Свого часу неймовірними видалися ідеї радіо, телефону, телебачення, космічних польотів тощо. Нові ідеї можуть виникати в результаті прогнозування властивостей товару або технологічних параметрів його виготовлення. Звідси можна зробити висновок: для того, щоб одержати товар з новими (конкурентними) властивостями, необхідно спрогнозувати й розробити технологію, яка була б здатною забезпечити одержання цих властивостей. Технологічне прогнозування визначають як передбачення майбутніх характеристик технологій, обладнання або методів, їх конкретних характеристик, параметрів. Методи технологічного прогнозування можуть застосовувати на будь-якій стадії технологічного проекту, починаючи з фундаментальних досліджень, виявлення комерційного потенціалу розробки й закінчуючи аналізом виробленого продукту, а також економічного середовища та ринку. Оскільки мета будь-якої нової технології або інноваційного проекту – посилення конкурентоспроможності, а здійснення технологічної розробки часто триває роками, важливо щоб до моменту його завершення мета проекту (досягнення якихось певних конкурентних переваг) залишалася б як і раніше актуальною, а досягнуті параметри зберігали перевагу стосовно можливих конкурентів.

Типовою помилкою прогнозування технологій є врахування лише технічних параметрів та ігнорування інших параметрів зовнішнього середовища: економічних, політичних, соціальних та інших аспектіваспектів. Нова технологія може призвести до таких позитивних наслідків як: збільшення продуктивності, зниження витрат, поліпшення екології тощо. Але мабуть найнеобхіднішим є підвищення якості

виготовленої продукції або надання їй нових, невідомих раніше властивостей. Параметри нової технології або властивості товарів можна спрогнозувати, наприклад, за допомогою методу S-кривих. Цей метод прогнозування полягає в тому, що залежність багатьох процесів від часу має S-подібний характер: на початковому етапі параметри збільшуються повільно (іде нагромадження – так званий інкубаційний період), потім настає період швидкого зростання, а після досягнення певної величини, швидкість процесу зменшується, асимптотично наближаючись до своєї межі. Процедуру побудови S-кривої для технологічного параметра або властивості товару, виробленого за цією технологією, стисло можна описати наступним алгоритмом:

- визначити властивість товару, потреба в якому є на ринку;
- визначити технологічний параметр або параметри, якими можна виміряти цю властивість;
- зібрати інформацію про динаміку розвитку цього параметра в минулому;
- визначити природне обмеження цього параметра;
- побудувати на основі цієї інформації S-криву, що має асимптоту до природнього обмеження;
- визначити події та тенденції, які можуть вплинути на майбутній розвиток технології, і, відповідно, на форму кривої.

Схематично це показано на рис. 2.3. Наближення кривої до природного обмеження свідчить про наближення нової технології, про що укладач прогнозу повинен завжди пам'ятати.

Відбір ідей. Якщо на стадії формування ідей завдання полягало в пошуку й генеруванні якомога більшої кількості ідей, то на стадії відбору ідей переслідують протилежну мету – зменшити кількість ідей до однієї-двох, імовірність успішної комерціалізації яких буде максимальною. Під *ідеєю* розуміють ідею комерціалізації технологічної розробки, тобто це ідея того, яким чином результати наукових досліджень можуть отримати комерційну

реалізацію. Мова йде не про нову технологічну ідею на основі результатів наукових досліджень, а про ідею бізнесу, заснованого на новому продукті, отриманому на основі інновації. Відбір комерційно значущих ідей з безлічі схожих є важким і відповідальним завданням. На цьому етапі необхідно подолати міф про те, що саме дана розробка є найкращою із кращих. Насправді це не так. Як приклад, наведемо криву відсіювання ідей, розроблену фірмою ЗМ за методикою компанії OXFORD INNOVATIONS (рис.2.4). Після відсіювання на першому етапі з 540 вихідних ідей залишилося 92, які, як видавалося, мали шанси на успіх при комерціалізації. На другому етапі ці 92 ідеї перевірили на предмет їх конкурентоспроможності на ринку. Якість восьми ідей, що залишилися, перевірили на дослідних зразках, після чого було відібрано дві ідеї. Надалі ці дві ідеї випробовували ринком. Результати показали, що ринком була сприйнята одна ідея.

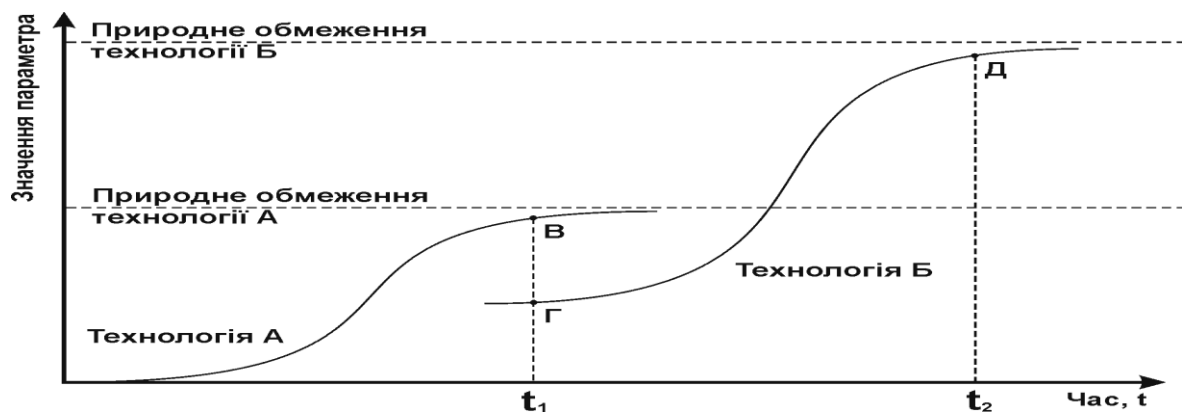


Рис.2.3 - Зміна технологій

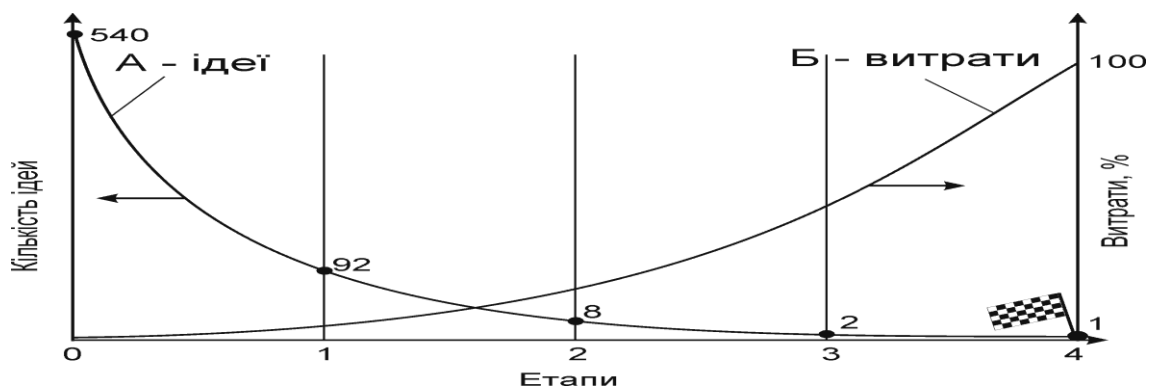


Рис. 2.4 – Приклад відсіювання ідей

Витрати на відсіювання ідей на першому етапі становлять 3-5% від загальної вартості робіт з відсіювання (вихідна крива на рис.2.4), а на заключному – 60-70%. Тому відбір ідей на першому етапі необхідно проводити дуже ретельно, оскільки незначна економія грошей на цьому етапі призведе до втрати більш значних сум на наступних етапах. Крім того, процес відбору сам собою створює більш дорогий і більш привабливий продукт для потенційних інвесторів.

Відбір ідей на першому етапі проводять експерти. Це кабінетна процедура. У якості інструмента для відбору ідей використовують набір запитань, які виконують роль решета. Якщо не отримано позитивної відповіді хоча б на одне запитання, то таку ідею відхиляють. Ідеї, що залишилися, передаються на наступний етап і т.д. Орієнтовний набір запитань для відбору ідей:

- чи ідея спроможна з технічного погляду?
- які технологічні бар'єри необхідно подолати?
- чи можна захистити ідею за допомогою патенту або інших засобів?
- чи випробовували подібні ідеї раніше і чому їх відхилили?
- чи може технологія, що розробляється, бути небезпечною?
- у чому полягає конкурентна перевага?
- чи обмежена перевага конкретними умовами?
- хто ще працює над подібними або суміжними ідеями?

Аналіз відповідей на ці питання допоможе більш виважено підійти до наступного розгляду можливості комерціалізації ідеї або ж суттєво змістити акценти в її застосуванні.

Приклад. Одним із привабливих способів перетворення сонячної енергії на електричну є використання кремнієвих сонячних батарей. Щоб знизити вартість сонячних елементів, американська компанія почала впроваджувати програму із виробництва кремнієвої плівки. Очікувалося, що це буде більш привабливим, оскільки зменшувалась кількість технологічних

стадій. Основу виготовляли шляхом вирощування великих циліндричних кремнієвих кристалів, а потім нарізали з них тонкі пластини. Коли процес було вивчено детально, з'ясувалося, що необхідну якість матеріалу могли досягти лише при дуже повільній швидкості вирощування плівки. А для забезпечення заданої продуктивності знадобиться встановлювати велику кількість пристроїв із виробництва плівки. Таким чином, первісну ідею розробки серійного обладнання для вирощування кремнієвої плівки було трансформовано в ідею збільшення швидкості її вирощування.

Розробка прототипу товару. Стадія створення прототипу товару означає матеріальне втілення задуму товару й одержання одного або кількох зразків товару, які:

- задовольняють потреби споживачів, виявлені в результаті маркетингових досліджень;
- є безпечними і надійними при використанні у звичайних умовах;
- за собівартістю перебувають у межах розрахункових кошторисних виробничих витрат.

Створений прототип підлягає перевірці та функціональним випробуванням, які проводять у лабораторіях і в експлуатаційних умовах. Після їхнього завершення здійснюють випробування прототипу в ринкових умовах на основі спеціальної розробленої маркетингової програми. За результатами функціональних і ринкових випробувань здійснюють доробку прототипу.

Аналіз ризиків. Ефективним інструментом для відбору однієї ідеї з кількох розглянутих є аналіз ризиків. Такий аналіз виконують за допомогою матриці ризиків, що наведена нижче. Передбачають, що низка ідей, які здавалися спочатку достатньо привабливими, після такого розгляду буде відкинута. А одну чи дві ідеї, що залишилися, надалі проаналізують більш глибоко на основі методик, що містять кількісні характеристики. Тільки після цього слід переходити до будь-яких розробок. Процедуру відбору ідей з урахуванням ризиків здійснюють за шістьма пунктами:

1 *Привабливість ринку.* Цей пункт стосується розміру ринку ідеї, перспектив зростання ринку, бар'єрів на шляху до ринку, інтенсивності конкуренції й очікувань розміру прибутку.

2 *Синергія бізнесу.* Тут беруть за основу використання або не використання наявних у компанії професійних знань, виробничих (розподільчих) систем, а також можливості продажу товару (послуги) наявним споживачам. Синергія передбачає одержання додаткового прибутку за рахунок поєднання перерахованих чинників.

3 *Обґрунтованість ідеї.* Аналізують рівень складності ідеї, новизну технології, ступінь її патентної чистоти, необхідність отримання дозволів на її використання.

4 *Потреби в ресурсах.* Цей пункт передбачає вивчення питання, необхідності залучення додаткової робочої сили та обладнання, оцінку шкали часу використання проекту, а також обсягу зовнішнього фінансування.

5 *Вигоди для користувача.* Розглядають «унікальність» переваг, що будуть отримані, функціональні аспекти й цінові вигоди, а також очевидність потреби в новій технології або товарі для користувача.

6 *Правова охорона ідеї.* Опрацьовують стратегію правової охорони, можливість дублювання технології недобросовісними конкурентами, можливі види ліцензій на розроблену технологію.

Для кожного пункту формулюють позитивні та негативні показники, які заносять до таблиці. Якщо якісь пункти виявляться несуттєвими, то їх можна не враховувати або замінити іншими, що більш важливі. Існує багато варіантів кількісної оцінки розглянутих чинників. У першому наближенні можна вибрати схему, за якою їм присвоюють бали від (+2) (для потужного позитивного показника), до (-2) (для потужного негативного показника). Можна проводити оцінку ризиків як для однієї ідеї, так і для конкуруючих ідей (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Чинники відстеження ризиків (приклад)

Позитивні показники	Негативні показники	Бали	
		Ідея 1	Ідея 2
1 Ринкова привабливість			
Ідея має добрі ринкові перспективи	Ринок для ідеї занадто малий, щоб нею займатися	+2	+1
Цей сектор ринку зростає дуже швидко	Цей сектор ринку статичний або іде на спад	+1	+1
Проникнення на цей ринок буде порівняно легкою справою	На шляху до цього ринку існують серйозні бар'єри	0	+1
Конкуренти слабкі й не організуються проти нової технології або товару	Ринковими лідерами є великі фірми з великими ресурсами	-1	0
Відомо, що розмір прибутку в цьому секторі є досить великим	Жорстка конкуренція робить прибуток мінімальним	-2	-1
2 Синергія бізнесу			
Інновація відповідає стратегії компанії	Ідея дає шанс для диверсифікованості	+1	+2
Ідею можна продати власним клієнтам	Ідея потребує розвитку нової клієнтурної бази	+1	+1
При розробці й реалізації ідеї немає потреби в нових професійних навичках	Компанія повинна заручитися новим практичним досвідом для роботи з даною ідеєю	+2	+1
Існуючу виробничу й розподільчу системи можна застосувати на етапі експлуатації	Етап експлуатації потребує інвестицій у виробничу й/або розподільчу системи	-1	0
3 Обґрунтованість ідеї			
Технологія, що лежить в основі ідеї, підтверджена й зрозуміла	Ідея спирається на нову неперевірену концепцію	0	-1
Ідея полягає в новому застосуванні продукту або процесу	Ідея стосується нової концепції продукту або нової концепції процесу	+1	+1
Успіх не залежить від інших розробок	Інновація залежна від інших розробок	0	+1
Інновація не використовує складних і незнайомих підсистем	Кілька складних систем будуть інтегровані, щоб у результаті народилася інновація	+1	0
Використання не вимагає ніяких погоджень і дозволів	Будуть потрібні узгодження й дозволи, що уможливають реалізацію ідеї	+2	+1
4 Потреба в ресурсах			
Потрібний незначний обсяг (або не буде потрібно зовсім) додаткових ресурсів для розробки та реалізації ідеї	Виникне необхідність у додатковому фінансуванні, перш ніж вдасться повною мірою реалізувати ідею	0	-1
Ідею можна швидко розробити і реалізувати	Буде потрібно багато часу, перш ніж ідею буде розроблено і впроваджено в практику	-1	0
Є доступ до фондів/грантів для здійснення розробок	Розробка ідеї буде повністю залежати від зовнішнього фінансування	-2	-1
Достатньо буде наявного персоналу для реалізації ідеї	Доведеться наймати нових людей для розробки та реалізації ідеї	-1	0

Позитивні показники	Негативні показники	Бали	
		Ідея 1	Ідея 2
5 Вигоди для користувача			
Ідея забезпечить унікальні вигоди товару (продукту) для користувачів	Ідея не дасть ніяких особливих переваг товару (продукту) для користувачів	0	+1
Ідея пропонує користувачам кращі експлуатаційні якості продукту	Експлуатаційні якості продукту будуть приблизно такими самими, як і раніше	+1	-1
Цінові переваги продукту будуть значними	З новою ідеєю не будуть пов'язані ніякі цінові переваги продукту	+2	+1
Реалізація ідеї позитивно вплине на навколишнє середовище	Будуть потрібні спеціальні заходи, щоб знизити економічні наслідки впровадження ідеї	0	-1
Є ясна й підтверджена потреба в зручностях, які отримають від реалізації даної ідеї	Немає причин вважати, що переваги реалізації ідеї будуть оцінені користувачами	+1	-1
6 Права охорона ідеї			
Іншим компаніям буде важко скопіювати ідею	Як тільки продукт надійде у продаж, інші зможуть його скопіювати	+2	+1
Найімовірніше можна буде одержати правову охорону технології (патенти, свідоцтва)	Перспектива ефективної патентної охорони технології є досить слабкою	+1	+1
Можна одержати додатковий дохід шляхом укладання ліцензійних угод із третіми сторонами	Дохід від ліцензування ледь покриє додаткові витрати	+2	-1
	Разом:	+14	+6

За результатами аналізу ризиків відбирають ідею (ідеї), що набрала найбільшу кількість балів. У розглянутому прикладі – це ідея 1. Для відібраної ідеї надалі проводять технічний аналіз конкурентів і економічну оцінку бізнесу.

Технічний аналіз конкурентів. Дуже часто доводиться чути пропозиції унікальної технології, подібного до якої ніде у світі немає, і що конкуренції у цій галузі не існує. Іноді дійсно буває так, що в якійсь сфері немає конкуренції. Але здебільшого твердження про відсутність конкурентів – помилка. Так, аналіз бізнес-планів, наданих у свій час інвесторам у США показав, що у 32% бізнес-планів або презентаційних матеріалів стверджувалося, що у компанії або немає конкурентів взагалі, або ж дієвість конкурентів недооцінювалася. Крім того, також з'ясувалося, що майже у 30% випадків були погано пояснені можливості й переваги нової технології або нової продукції. Тому ще одним ефективним інструментом для відбору ідей є

порівняння характеристик технологій або товарів з аналогічними у конкурента. Для цього виконують технічний аналіз конкурента. Як приклад розглянемо оцінку продуктів конкурента на ринку мобільних телефонів (табл. 2.2). Порівняємо телефони фірм SIEMENS, SAMSUNG, NOKIA і гіпотетичний телефон, який передбачають випустити в Україні. Були обрані телефони в середньому ціновому діапазоні 700-900 грн. В якості параметрів, що цікавлять споживача, розглянуті: вага, розмір, тривалість роботи без підзарядки, роздільна здатність дисплея, ціна (табл.2.2).

Таблиця 2.2 - Технічний аналіз конкурентів

№ п/п	Чинник	Власний продукт	Конкурентні продукти			
			SIEMENS	SAMSUNG	NOKIA	
1	2	3	4	5	6	
1	Вага, г	80 +1	87 -1	85 0	76 +2	
2	Розмір, мм	87x46x23 (92046) +1	98x47x21 (96726) 0	87x46x23 (92046) +1	102x44x14 (62832) +2	
3	Тривалість роботи в режимі розмови, год.	5 +1	4,5 0	3 -1	6 +2	
4	Розрізняльна здатність дисплея, точок	100x160 (16000) -1	120x160 (19200) +1	128x160 (20480) +2	128x128 (16384) 0	
5	Ціна, грн.	700 +2	950 0	983 -1	888 +1	
Загальний бал		+4	0	+1	+7	

Шкала оцінок: (+2) дуже добре; (+1) добре; (0) посередньо; (-1) погано; (-2) дуже погано.

Аналіз конкурентів проводився так:

1) У графі 2 записують не менше п'яти ключових технічних чинників, за якими здійснюють порівняння з конкурентами. Такими чинниками можуть бути:

- фізичні характеристики (вага, розміри тощо);
- робочі характеристики (швидкість, потужність, продуктивність, простота в експлуатації, довговічність тощо);
- виробничі характеристики (легкість виробництва, спосіб

виготовлення, кількість технологічних стадій тощо).

2) У графі 3 таблиці записують коментарі для кожного чинника свого продукту, а у графах 4-6 – коментарі для кожного чиннику продуктів конкурентів. Але не слід піддаватися спокусі давати власному продукту вищі бали, ніж продукту конкурентів.

3) Ранжирують компанії за кожним із показників у порядку їх зменшення (1,2,...n).

4) Проставляють цифри, отримані при ранжируванні чинників, у правому нижньому куті стовпчиків 3-6 для кожного із чинників.

5) Підсумовують цифри у графах 3-6 по вертикалі й записують результат у квадратах навпроти напису "загальний бал".

6) Порівнюють отримані результати й визначають рейтинг - підсумковий бал своєї технології або продукту. Якщо він виявиться нижчим, ніж у конкурентів, то можливо цю ідею варто відхилити.

Можливий інший висновок. Як бачимо, «слабкою ланкою» у власному продукті є роздільна здатність дисплея (-1). Цей чинник є найкращим у фірми SAMSUNG (+2). Якби вдалося придбати права користування дисплеєм у фірми SAMSUNG, то сума балів для власного продукту збільшилася б до +7, а це стільки ж, як і у фірми NOKIA. Проте це ще не означає, що цей телефон буде найпривабливішим на ринку. До моменту його виходу на ринок конкуренти можуть запропонувати більш досконалі новинки. Тому слід подумати, яким чином поліпшити параметри власного продукту, щоб до моменту виходу на ринок він зберіг перевагу перед продуктом конкурентів.

Економічна оцінка. Після створення прототипу (натурного зразка) нового товару, що підтверджує принципову можливість його виробництва, необхідно зробити попередню економічну оцінку доцільності постановки інноваційної продукції на виробництво, її випуску й продажу. На цьому етапі розробки інноваційної продукції слід одержати відповіді на такі питання:

1) яким має бути розмір початкової інвестиції для здійснення випуску першої промислової партії інноваційної продукції;

2) чи буде отримано прибуток від реалізації проекту і якщо так, то чи буде він достатнім для повернення грошей інвестору.

Крім того, корисно відповісти й на інші запитання, зокрема:

- через скільки років будуть повернуті гроші інвесторові;
- якою є інвестиційна ефективність проекту в порівнянні із безризиковою ставкою за державними цінними паперами (альтернативний проект);
- наскільки ємним за платоспроможним попитом, перспективами і конкуренцією буде прогнозований ринок інноваційної продукції;
- якою є планова собівартість продукції, що розробляють;
- яким є обсяг випуску продукції на ринок;
- скільки років буде тривати реалізація товару на ринку тощо.

У процесі попереднього економічного аналізу корисно визначити дійсну (тобто наведену до дати проведення аналізу) вартість майбутніх грошових потоків, що генерує інноваційна продукція. Питання прибутку може бути вирішальним для багатьох видів інноваційної продукції. Якщо неможливо продати продукцію за ціною, що перебиває очікувані виробничі витрати і будь-які пов'язані з цим платежі (виробничі накладні витрати, торговельні витрати тощо), то немає сенсу братися за розробку. Важливим є питання джерела інвестицій. Це можуть бути інвестиції венчурної компанії, які буде необхідно повернути у встановлений термін і з додатковою платою за користування позиковим капіталом. Можливі також внутрішні (власні) інвестиції або інвестиції з декількох джерел. Початкової інвестиції може не вистачити для підтримки виробництва в режимі прибутковості і тоді будуть потрібні додаткові інвестиції.

Вирішення цих питань ще не означає, що вже можна перейти до складання докладного бізнес-плану, оскільки залишилося ще багато невизначеностей. Одна з них – це процедура економічного аналізу, яка дозволить відповісти на два принципові запитання:

- чи варто інвестувати в даний проект?

- якщо так, то скільки?

Загальний підхід полягає створенні електронної таблиці в комп'ютерному табличному редакторі, яка дасть можливість досліджувати вплив ключових параметрів на вартість проекту починаючи із простої моделі та поступово її ускладнюючи. Ключовим моментом є визначення собівартості інноваційної продукції. Це дослідження рекомендується проводити в такому порядку:

- 1) скласти виробничу схему своєї інноваційної продукції або послуги, позначивши на ній зв'язки між стадіями;
- 2) для кожної стадії перерахувати всі чинники, які можуть вплинути на вартість. Вирішити, що відомо, а про що потрібно довідатися з інших джерел;
- 3) там, де можливо, потрібно знайти інформацію про вартість, зробити обґрунтоване припущення, переконатися, що не вводите себе в оману, недооцінюючи реальну вартість;
- 4) створити комп'ютерну великомасштабну таблицю (наприклад, в Microsoft Excel або Lotus, щоб змодельовати виробничу схему та витрати). Переконайтеся, що вона дає розумні відповіді;
- 5) якщо собівартість трохи вища або дуже близька до очікуваної ціни продажу, то це є підставою для продовження роботи;
- 6) якщо вартість набагато нижча за очікувану ціну продажу, можливо упустили щось не враховано або недооцінено. Необхідно повторно перевірити розрахунки;
- 7) продовжити аналіз виробничої схеми, ускладнюючи її відповідно до збільшення знань про процес.

Коли у розробника немає власних коштів, він змушений звернутися до інвесторів. Якщо припустити, що перша фінансова віддача від проекту буде отримана після виготовлення й продажу річної промислової партії інноваційної продукції, то розмір інвестиції, без урахування витрат на просування товару на ринок, буде визначатися розміром витрат на

організацію виробництва і випуск промислової партії товару. Розмір такої інвестиції визначимо як добуток:

$$I = C \times P,$$

де: C – собівартість одиниці продукції, грн.; P – продуктивність, од./рік.

При оцінці економічної ефективності проекту головним завданням є визначення вартості майбутніх вигод, які можна одержати протягом терміну реалізації проекту. При цьому майбутню вартість вигод шляхом дисконтування приводять до їхньої дійсної вартості. Припустимо, що необхідно ухвалити рішення щодо одного із двох інвестиційних проектів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Порівняння інвестиційних проектів

Грошові потоки	Проект А	Проект В
Дійсна вартість майбутніх вигод, грн.	100000	100000
Сума початкових інвестицій, грн.	20000	40000

З умови дійсна вартість майбутніх вигод обох проектів однакова, тобто обидва проекти сьогодні мають однакову вартість. Однак, якщо розглядати їх як об'єкти для інвестицій, то перевагу слід надати проекту А, оскільки він потребує менших початкових інвестицій. Тобто, вкладаючи гроші в проект А, можна одержати більший приріст капіталу. Якщо розглядати це завдання в термінах аналізу дисконтованого грошового потоку, то критерієм при виборі проектів є різниця між сумою дисконтованих грошових потоків і початковими інвестиціями, яка називається *чистою дійсною вартістю* (*Net present value* - NPV):

$$NPV = -C_0 + \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i_t)^t},$$

де: NPV – чиста дійсна вартість; C_0 – сума початкової інвестиції; C_t – майбутній грошовий потік періоду t ; i_t – норма дисконтування (ставка дисконту) періоду t .

Ставку дисконту i можна розраховувати наприклад за рівнянням

CAPM:

$$i = C_{RF} + (C_M - C_{RF}) \times \beta$$

де: i - ставка дисконту, що дорівнює очікуваній нормі прибутку на власний капітал; C_{RF} – безризикова ставка прибутку, що дорівнює, наприклад, нормі оплати за державними цінними паперами; C_M – середньоринкова ставка прибутку; β – чинник ризику (коефіцієнт). $\beta = 0$, якщо активи підприємства зовсім безризикові. $\beta = 1$, якщо активи даного підприємства настільки ж ризикові, як і середні на ринку для всіх підприємств. Якщо $\beta < 1$, то підприємство є менш ризиковим у порівнянні із середнім по ринку. Якщо $\beta > 1$, то підприємство має більший ступінь ризику, ніж в середньому на ринку.

Позитивне значення NPV свідчить, що при вимірі поточними грошми, грошовий потік від проекту перевищує витрати на його здійснення. Таким чином, позитивне значення NPV є критерієм прийнятності інвестиційного проекту, при цьому величина норми дисконтування визначається альтернативною вартістю капіталу, тобто тією вартістю, яку одержав би інвестор при вкладанні грошей у проект із аналогічним ризиком. Якщо порівнюються проекти між собою, то слід вибрати проект з більшим значенням NPV , звичайно, якщо вона має позитивне значення. Хоча точність економічного аналізу на етапі розроблення інноваційної продукції є досить низькою із-за браку точних вихідних даних, тим не менш його виконання здатне суттєво знизити ризики в майбутньому хоча би тому, що будуть відкинуті заздалегідь збиткові проекти.

Лекція 3 УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАБУТТЯ ПРАВ НА ОБ'ЄКТИ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Питання

3.1 Стратегії правової охорони

3.2 Обґрунтування доцільності та способу правової охорони

3.1 Стратегії правової охорони

Після того, як закінчено розробку об'єкта права інтелектуальної власності, виникає проблема його правової охорони (оформлення прав на нього). З одного боку, правова охорона необхідна для того, щоб запобігти можливому порушенню прав недобросовісним конкурентом. З іншого – відмова від правової охорони на користь охорони прав у режимі комерційної таємниці іноді буває більш ефективним рішенням. Існує кілька стратегічних напрямів правової охорони:

- захист від конкурентів;
- напад на конкурентів;
- створення іміджу компанії;
- оптимізація фінансово-господарської діяльності.

Відповідно до стратегії захисту від конкурентів здійснюють охорону прав на ті об'єкти інтелектуальної власності, які використовують у виробництві інноваційної продукції. Внаслідок цього власник прав одержує монопольне право на нову продукцію, захищаючи її тим самим від конкурентів. Одержавши виключні права на використання винаходу, підприємство стає монополістом у невеликому сегменті ринку. Але чим більше патентів буде у фірми, тим більше шансів закріпитися в цьому сегменті ринку. Аналіз конкурентної боротьби на ринках технологій свідчить, що наявність не менше кількох десятків патентів визначають рівень монополізації ринку. Це той мінімум, який дозволяє утримувати скромні позиції в конкурентній боротьбі. Одержавши один сильний патент А, підприємство забезпечує монополію на невеликій частині ринку, межі якої визначаються формулою винаходу (позначено кружком на рис. 3.1). А для того, щоб впевненіше почувати себе, необхідно навколо головного патенту створити «заслін» з патентів, що його доповнюють (позначено хрестиками), щоб не дати можливості конкурентам дістатися до головного патенту.

Стратегію нападу на конкурентів здійснюють шляхом одержання монопольних прав на результати досліджень і розробок, які доки не мали правової охорони і якими користуються або мають намір скористатися

конкуренти. Схематично це показано на рис. 3.1 (Б). Якщо конкурент має сильний патент Б і має намір розширювати монополію на ринку за межами, визначеними формулою цього винаходу, потрібно випередити його і створити заслін із власних або придбаних винаходів, щоб не дати йому можливості розширювати монополію.

Стратегія створення іміджу компанії. Багато компаній прагнуть перебувати у списку лідерів за кількістю отриманих патентів. Це стимулює позитивну оцінку технологічного рівня компанії з боку громадськості. Патенти є важливим свідченням перевищення цього рівня відносно світового технічного рівня. Важливим є також власне факт їхньої наявності, оскільки в зарубіжній практиці це є основним критерієм оцінки ефективності роботи керівників і символом технічної переваги компанії над конкурентами. Є і зворотний бік медалі. Збільшення кількості об'єктів права інтелектуальної власності призводить до збільшення витрат на підтримку чинності прав на них. Тому потрібно час від часу перевіряти, чи дійсно ті чи інші об'єкти інтелектуальної власності потрібні для підприємства.

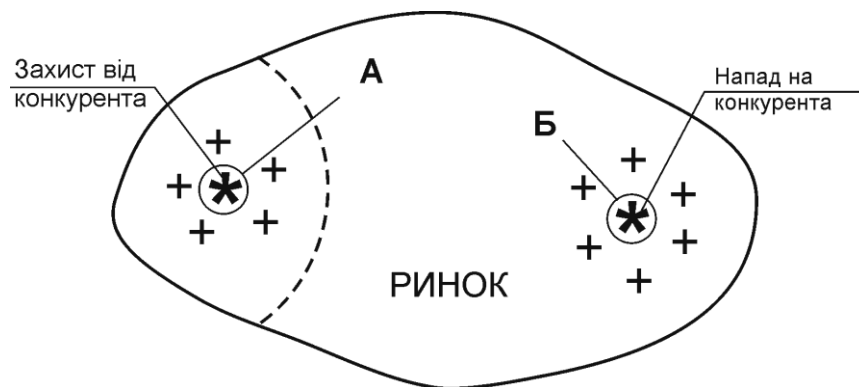


Рис.3.1 – Стратегія захисту від конкурента (А) і нападу на конкурента (Б):

А – наш головний патент; Б – головний патент конкурента;

+ – наші допоміжні патенти.

Стратегія оптимізації фінансово-господарської діяльності.. За законом України «Про оподаткування прибутку підприємства», базу оподаткування визначають так:

$$\Pi = Д - З - А,$$

де: П – прибуток, який в Україні є базою оподатковування (розмір податку становить 25% від цієї бази); Д – валовий дохід підприємства; З – валові витрати; А – амортизація.

Таким чином, зменшення податку на прибуток можливе, якщо знизити базу оподатковування на розмір амортизації поставлених на баланс підприємства прав на об'єкти права інтелектуальної власності як нематеріальних активів, а також за рахунок віднесення витрат на створення цих об'єктів на валові витрати підприємства.

3.2 Обґрунтування доцільності та способу правової охорони

Оцінка доцільності правової охорони. Для відповіді на це питання необхідно проаналізувати пов'язані з об'єктом інтелектуальної власності правові, економічні та ринкові аспекти. Рішення про необхідність правової охорони результатів творчої діяльності можна зробити на основі прикладу таблиці 3.1.

За табл. 3.1 рахунок 8:6 на користь правової охорони. Такий результат слід розцінювати як попередній, оскільки тут враховано не всі вагомі компоненти чинників, що впливають на рішення щодо правової охорони. За рівності «за» і «проти» доцільніше спочатку охороняти об'єкт комерційною таємницею, що дозволить зберегти фінансові ресурси, необхідні у випадку правової охорони. Надалі, якщо виникне необхідність у правовій охороні, то її можна буде здійснити. І ще одна порада. Перш, ніж ухвалювати рішення щодо правової охорони і наступного використання об'єкта охорони, необхідно переконатися в тому, що використання об'єкта охорони не буде порушувати чийось прав.

Обґрунтування способу правової охорони. На цьому етапі слід відповісти на низку запитань:

- чи можливо взагалі захистити отриманий результат інтелектуальної діяльності?
- якщо так, то яку форму охорони слід обрати?

- варто запатентувати нове рішення чи захистити його в режимі комерційної таємниці?
- чи треба реєструвати права на об'єкти авторського права?

Таблиця 3.1 - Приклад визначення необхідності правової охорони

№ з/п	На користь правової охорони (+)	Відмова від правової охорони (-)	Оцінка	
			(+)	(-)
1	Об'єкт охорони не є широко відомим	Об'єкт охорони вже широко відомий	+	
2	Є бажання мати виключні права на об'єкт охорони	Виключні права на об'єкт охорони не мають особливого значення		-
3	Охорона запобігає можливості володіти й використовувати об'єкт охорони з боку конкурентів	Використання об'єкта охорони конкурентами не має значення		-
4	Об'єкт охорони робить продукцію підприємства більш конкурентною	Об'єкт охорони ніяк не зміцнює позицій на ринку продукції підприємства	+	
5	Об'єкт охорони економічно вигідний і може мати конкурентну ціну	Об'єкт охорони коштує занадто дорого, щоб впровадити його у виробництво		-
6	Об'єкт охорони знижує витрати підприємства	Об'єкт охорони збільшує витрати підприємства	+	
7	Об'єкт охорони відповідає бажанням споживачів	Об'єкт охорони не відповідає бажанням споживачів	+	
8	Об'єкт охорони сприяє досягненню цілей підприємства	Об'єкт охорони ніяк не співвідноситься з цілями підприємства	+	
9	Об'єкт охорони поліпшує становище компанії на ринку	Об'єкт охорони не впливає на становище компанії на ринку		-
10	Ринок дозрів і готовий прийняти технологію, яка містить об'єкт охорони	Ринок або не дозрів, або не готовий прийняти технологію, яка містить об'єкт охорони	+	
11	Об'єкт охорони поліпшує становище підприємства у сфері підписання угод	Об'єкт охорони не поліпшує становище підприємства у сфері підписання угод	+	
12	Об'єкт охорони має потенціал щодо ліцензування	Об'єкт охорони не має потенціалу щодо ліцензування		-
13	Об'єкт охорони має достатню цінність, щоб виправдати певні капітальні витрати	Об'єкт охорони не вартий інвестування певного капіталу		-
14	Захищений об'єкт містить у собі нематеріальні активи	Захищений об'єкт не містить нематеріальних активів	+	
		Сумарна оцінка	8	6

Вибір форми охорони інтелектуальної власності є дуже важливим, оскільки дозволяє максимально підсилити ступінь правової охорони результатів інтелектуальної діяльності. За однієї ситуації, комерційна таємниця може забезпечити кращу охорону, ніж будь-який патент, навіть

якщо доступними є обидва способи. В іншій ситуації, патент може забезпечити кращу охорону, ніж комерційна таємниця. Рішення приймають на основі планів використання охороноздатних результатів на ринку. Схема ухвалення рішення про правову охорону результатів досліджень і розробок у загальному вигляді показана на рис. 3.2.

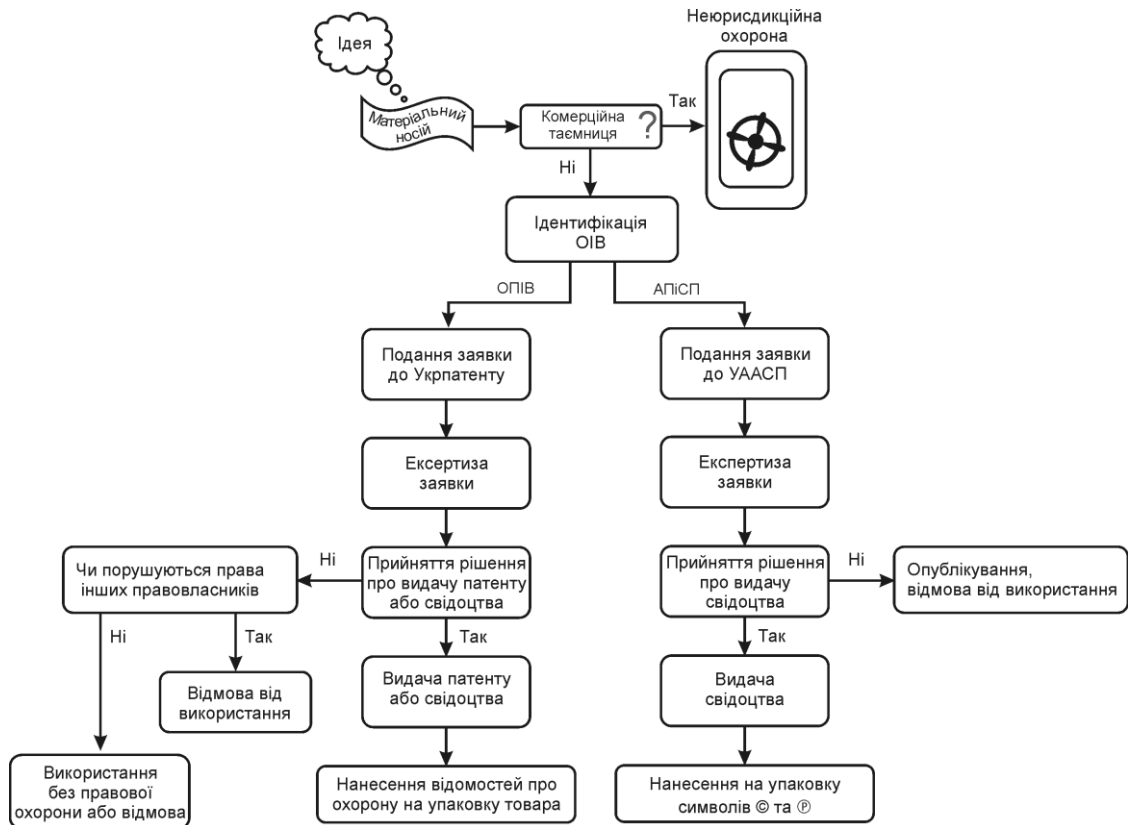


Рис. 3.2 – Вибір способу правової охорони

Першим кроком за схемою є визначення, чи достатню цінність має створений об'єкт, щоб виправдати його правову охорону. Якщо об'єкт достатньо цінний для компанії і його охорону необхідно забезпечити, то згідно зі схемою варто присвоїти цьому об'єкту статус комерційної таємниці з відповідним засекречуванням. Якщо ж ухвалено рішення не захищати об'єкт у режимі комерційної таємниці, то наступним кроком є ідентифікація його як потенційного об'єкта права інтелектуальної власності. Можливі два варіанти:

- об'єкт відноситься до групи об'єктів промислової власності;

– об'єкт відноситься до групи об'єктів авторського права та/або суміжних прав.

У першому випадку для забезпечення правової охорони подають відповідну заявку на об'єкт промислової власності (винахід, корисну модель, торговельну марку тощо) до патентного відомства, в якому буде проведено експертизу заявки. Якщо експертиза прийме позитивне рішення щодо видачі охоронного документа (патенту, свідоцтва), то протягом місяця заявник отримає цей документ і надалі має право наносити відомості про наявність правової охорони (номер патенту, торговельну марку) на упаковку товару або використовувати ці дані у інший спосіб, попереджаючи тим самим можливі порушення. У випадку, коли рішення експертів негативне, необхідно переконатися, що використання об'єкта, що не одержав правової охорони, не буде порушувати права інших правовласників. Якщо таке порушення ймовірне, краще відмовитися від його використання. А якщо ні, то можна використовувати цей об'єкт і без наявності правової охорони. Найбільш сильною вважають охорону патентним правом, однак, як ми побачимо далі, навіть, якщо об'єкт задовольняє всім вимогам правової охорони, далеко не завжди варто отримувати патент на нього. Об'єкти авторського права охороняються Законом України «Про авторське право і суміжні права» з моменту їх виникнення. Цим моментом вважається відтворення їх на матеріальному носії у такий спосіб, щоб їх могла сприйняти інша особа. На цьому етапі для попередження інших осіб про те, що об'єкт перебуває під охороною, на творі рекомендується ставити знак © із зазначенням імені правовласника і дати, від якої діє правова охорона. Однак за бажанням автора у будь-який момент дії прав він може звернутися до Українського агентства з авторських прав і суміжних прав і одержати свідоцтво про правову охорону даного об'єкта. Таке свідоцтво є необхідним речовим доказом у суді на випадок порушення авторських прав недобросовісним конкурентом.

Оцінка доцільності одержання патенту. Щоб це з'ясувати, необхідно відповісти на два запитання:

- чи відповідає об'єкт критеріям охороноздатності?
- чи правова охорона достатньо вигідна з позицій стратегії бізнесу?

Патентування буде вигідним при дотриманні умови:

$$VP > C,$$

де: V – вигода, яку одержить компанія в результаті патентування; P – імовірність того, що ця вигода буде отримана; C – сумарні витрати на розробку винаходу, одержання патенту та підтримку його дії [23]. Ця формула не претендує на точність, але може бути використана для попередньої оцінки.

Витрати на оформлення заявки і підтримку дії патенту коливаються в широких межах залежно від об'єкта, процедури та країни патентування. Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 19.09.2007 г. № 1148, яка набула чинності від дня вступу України до СОТ, передбачено наступні мінімальні платежі:

- за подачу заявки на винахід – 800 грн.;
- за проведення кваліфікаційної експертизи – 3000 грн.;
- за публікацію про видачу патенту – 200 грн.;
- за підтримку патенту в дії протягом перших 10 років (усього) – 8 700 грн.

Крім того, послуги патентного повіреного на стадії подачі заявки оцінюються в середньому 1 000 грн. Таким чином, мінімальні сумарні витрати з патентування і підтримки у дії патенту в Україні складуть 13 700 грн. У випадку оформлення прав на винахід в іншій країні, наприклад, за процедурою РСТ, вартість патентування перевищуватиме 60 тис. дол. США.

Оптимальний період часу для здійснення правової охорони. Стратегічною помилкою вважають оформлення прав на об'єкт права інтелектуальної власності на ранніх етапах інноваційного процесу. Така помилка трапляється досить часто, іноді ще на концептуальній стадії, коли тільки виникла ідея винаходу. Винахідник подає заявку на винахід до патентного відомства, побоюючись, що якщо він не зробить це одразу, то

його випередять конкуренти. Це побоювання зрозуміле, але воно є помилковим і от чому. Державний департамент інтелектуальної власності публікує в офіційному бюлетені описання патенту, яке містить формулу та описання винаходу, а також креслення, на які є посилання в описанні винаходу. Тобто, з цього моменту повна інформація про винахід стає відомою конкурентам. За час, поки патентовласник буде доопрацьовувати свій винахід до стану придатного для промислового використання, конкурент буде мати можливість обійти цей патент із усіма негативними наслідками для першого патентовласника.

Проти раннього патентування свідчить низька ймовірність на ранніх стадіях інноваційного процесу комерційної реалізації патенту. Вважають, що ймовірність успіху на концептуальній стадії не перевищує 10%, на стадії лабораторного зразка – 20%, на стадії дослідного зразка – 66%, а при виході товару на ринок – 75%.

Оптимальним є патентування в момент виходу товару на ринок. У цьому випадку у конкурента не залишиться часу на те, щоб спотворити винахід або створити контр-винахід. Але для цього слід точно спрогнозувати початок етапу виведення товару на ринок і відняти від нього інтервал часу, який, відповідно до обраної процедури патентування, необхідний для одержання патенту. І саме тоді варто подавати заявку на винахід.

Лекція 4 УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ ТА ЇЇ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ В УНІВЕРСИТЕТАХ ТА ДОСЛІДНИЦЬКИХ ЦЕНТРАХ

Питання

4.1 Сутність процесу комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності та основні проблеми його здійснення

4.2 Проблеми, які мають місце при проведенні комерціалізації ОІВ

4.1 Сутність процесу комерціалізації об'єктів інтелектуальної

власності та основні проблеми його здійснення

Задача вдосконалення механізму комерційної реалізації результатів інтелектуальної діяльності відноситься до числа найважливіших теоретичних і практичних аспектів економічного розвитку. Треба констатувати той факт, що створення інновацій – це тільки половина справи і не завжди більша. Друга половина з точки зору досягнення кінцевого результату інноваційної діяльності – це отримати певний ефект для розробника або власника початкового результату інноваційної діяльності. В більшості випадків мова йде про представлення отриманого результату на ринку і його продаж. В цьому сенсі спочатку слід вести мову про упровадження інноваційної розробки. Це може відбутися на комерційній основі, тобто за гроші. В цьому випадку мова йде про процес, який прийнято називати комерціалізацією або комерційним трансфером. Упровадження інноваційної розробки може бути і без грошей (наприклад, соціальні, екологічні розробки) – це буде некомерційне упровадження, або некомерційним трансфером. З цієї точки зору, на наш погляд, широко вживаний термін «трансфер технологій» є більш широким поняттям в порівнянні з терміном «комерціалізація», на що ми звернемо більш детальну увагу нижче.

Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності – це процес перетворення результатів науково-технічної та інноваційної діяльності в товар і їх ефективна реалізація в промислових масштабах. Комерціалізація є найважливішим елементом інноваційного процесу.

Процес комерціалізації в залежності від стадії втілення комерційної ідеї може приймати *проектну або реальні* форму (стадію). Об'єктами комерціалізації можуть бути ресурси, виробничі процеси, результати виробничого процесу (табл. 4.1).

Представлені в табл. 4.1 види комерціалізації надають можливість сформулювати концептуальну основу для застосування процесів комерціалізації в інноваційній діяльності.

Таблиця 4.1 – Класифікація видів комерціалізації за стадіями втілення комерційної ідеї та виду об'єкта комерціалізації

Види об'єкта комерціалізації	Стадії втілення комерційної ідеї	
	Проектна	Реальна
Ресурси	Комерціалізація проектів продажу (комерціалізації) ресурсів	Комерціалізація ресурсів
Процеси	Комерціалізація проектів продажу (комерціалізації) процесів	Комерціалізація процесів
Результати	Комерціалізація проектів продажу (комерціалізації) результатів	Комерціалізація результатів

Процеси, що пов'язані з *комерціалізацією ресурсів* для здійснення інноваційної діяльності не є актуальними і не відповідають її цілям. Комерціалізація ресурсів більш пов'язана з оптимізацією оперативної і фінансової сфери діяльності підприємства. Тому, ці види комерціалізації (проектну та реальну її форми) до інноваційної діяльності мають опосередковане відношення.

Проекти по комерціалізації *результату інноваційної діяльності* не розглядаються окремо від бізнес-процесів, так як вони є логічним завершенням інноваційного бізнесу. Тому, їх подання разом з проектом бізнесу є взаємодоповнюючим. У випадку купівлі-продажу бізнесу, проекти по комерціалізації результату інноваційної діяльності не зменшують його цінності, а, навпаки, сприяють зменшенню рівня ризику та збільшенню рівня довіри у клієнта.

В залежності від цілей підприємця інноваційної сфери діяльності, слід виділити наступні види *процесів комерціалізації*, які доцільно сформулювати у такі три групи:

- комерціалізація проекту процесу (бізнесу, технології) створення результатів інноваційної діяльності;
- комерціалізація процесу створення результатів інноваційної діяльності;
- комерціалізація результатів інноваційної діяльності.

Комерціалізація проекту процесу по створенню результатів інноваційної діяльності передбачає виведення на ринок з метою повного або

часткового продажу проекту по створенню процесу, що реалізує комерційну ідею. Частковий продаж означає залучення до проекту інвесторів та кредиторів (опосередковані споживачі) на взаємовигідних умовах.

Комерціалізація процесу створення результатів інноваційної діяльності – виведення на ринок з метою повного або часткового продажу процесу, що реалізує комерційну ідею.

Комерціалізація результатів інноваційної діяльності – процес виведення на ринок комерційної ідеї у формі нового ресурсу, товару (послуги) чи процесу (технології) з метою їх продажу прямим (кінцевим) споживачам.

Система комерціалізації продуктів інноваційної діяльності складається не тільки з оцінки процесу комерціалізації але й трансферу. Методи, механізми трансферу прямо впливають на формування стратегії продажу об'єктів комерціалізації. Тому, умови трансферу мають бути також дослідженими, оптимізованими та відображеними в стратегії комерціалізації результатів інноваційної діяльності.

Слід відзначити, що поняття «комерціалізація інновацій» з'явилося в вітчизняній економічній літературі недавно і прямо пов'язано з переорієнтацією на ринкові відносини в більшості сфер людської діяльності. Часто його вживають в тісному взаємозв'язку з іншим поняттям – «трансфер інновацій (новацій, продуктів, технологій)», хоча смисловий зміст цих понять неоднаковий. Процес трансферу є більш широким і більш загальним, чим процес комерціалізації, так як здійснює передачу об'єкта до споживача і при наявності комерційної складової і без неї. Комерційна складова при трансфері технологій часто відсутня при впровадженні соціальних та екологічних новацій. Трансфер завершує процес комерціалізації результатом - фактом купівлі-продажу. Тому комерціалізація є складовою процесу трансферу, а процес комерціалізації є складовою інноваційного процесу. Система управління комерціалізацією результатів інноваційної діяльності складається з об'єкта управління та управляючої системи і є складовою

системи управління новаційно-інноваційної діяльності.

Термін «трансфер» (від англ. - transfer) – передача, переміщення успішно замінило термін «упровадження», яким при плановій економіці характеризували процеси втілення в життя інноваційної пропозиції. Проте це не просте заміщення, а істотне перетворення значення процесу. Замість терміну «упровадження» (який передбачає активний або пасивний опір середовища, в яке упроваджується щось чужорідне), трансфер передбачає не тільки передачу інформації про новину, але і її освоєння при активній позитивній участі і джерела цієї інформації (наприклад, автора винаходу), і реципієнта, приймача і реалізатора інформації про інновацію, і кінцевого споживача продукту, який виробляється за допомогою цієї інновації. Тому основний акцент при трансфері інновацій робиться не стільки на новий продукт або технологію, скільки на суб'єктах - учасниках цього процесу.

Таким чином, в першому наближенні відмінність між трансфером і комерціалізацією можна укласти в два пункти:

а) комерціалізація інновацій передбачає обов'язкове отримання прибутку і не обов'язково пов'язана з підключенням третіх осіб (окрім джерела інновації і кінцевого споживача);

б) трансфер інновацій передбачає обов'язкову передачу технології реципієнту, який і здійснює її промислове освоєння, але це не обов'язково пов'язано з отриманням прибутку як власником інновації, так і її реципієнтом (зокрема, це відноситься до соціальних або екологічних технологій).

Останнє твердження для суб'єкта ринкової економіки може виявитися незвичним, оскільки в більшості публікацій на цю тему при трансфері інновацій також передбачається саме отримання прибутку власником інновації. Втім, поняття прибутку іноді включає і такі нематеріальні поняття як "добре ім'я", репутація, позитивний імідж, що в ряді випадків коштує значно більше прямих доходів від продажу.

В структурі управління комерціалізацією результатів новаційно-інноваційної діяльності важливою є організаційна структура системи

інноваційної діяльності. Вона складається із системи виробництва нововведень, системи експертно-правового оформлення результатів новаційно-інноваційної діяльності та системи комерціалізації новинок (проектної документації, ліцензій тощо) і нововведень (готової продукції, послуг, робіт).

Сфера виробництва нововведень відноситься до інноваційної діяльності й по суті є тиражуванням, серійним (масовим) створенням нововведень на базі новинок. Відображає процес масового випуску нововведень в результаті успішної апробації новинок на ринку. Особливість цього процесу полягає у тому, що тут не створюються новинки, а виробляються тільки ті, які вже знайшли свого споживача і мають високий рівень попиту, тобто перейшли в ранг нововведень.

Системи експертно-правового оформлення результатів інноваційної діяльності та комерціалізації готової продукції інноваційної діяльності частіше всього відноситься до обслуговуючих, а не до організаційних, так як вони завершують формування новаційного продукту, нововведення.

Система експертно-правового оформлення результатів поділяється на такі три групи:

- система патентування та ліцензування;
- система сертифікації, стандартизації та акредитації;
- експертно-консалтингова система.

В системі комерціалізації продуктів новаційно-інноваційної діяльності (об'єктів інтелектуальної власності ОІВ) умовно здійснено поділ на підсистеми в яких проводиться оцінка маркетингового середовища об'єкта та умов комерціалізації, формуються стратегії його продажу та здійснюється трансфер результатів інноваційної діяльності.

На рис.1.3 представлено схему організаційно-економічного механізму управління процесом комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності на підприємстві. В її основу покладено принцип постановки завдання комерціалізації і досягнення їх вирішення за допомогою організаційних рішень по створенню і реалізації різного роду відповідних служб (відділів).

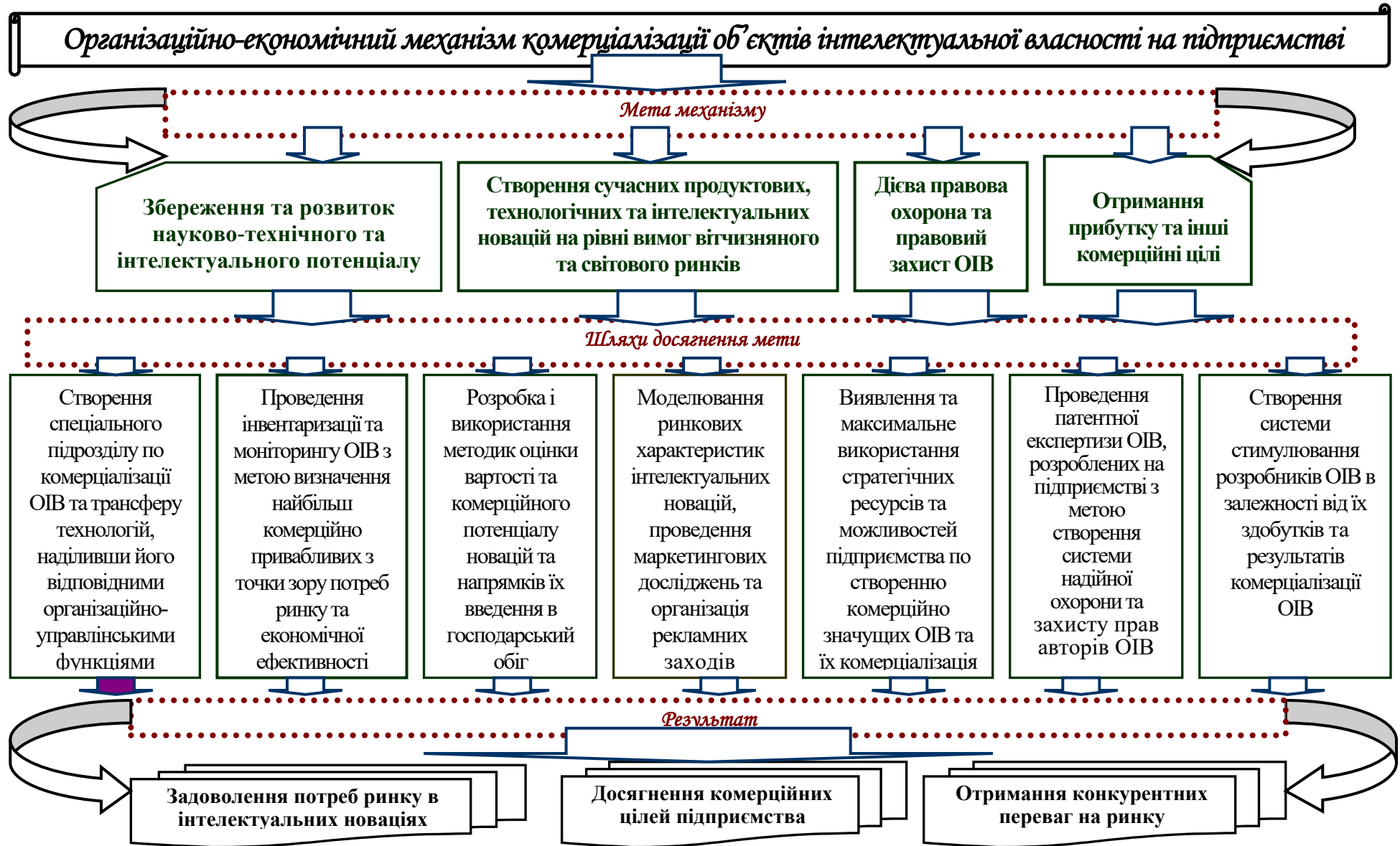


Рис. 4.1 – Принципова схема організаційно-економічного механізму комерціалізації ОІВ

Слід зазначити, що певні структурні підрозділи та організаційні рішення в цей час часто зустрічаються на промислових підприємствах, але родзинкою наших пропозицій є їх комплексний характер, що дозволяє проводити процеси комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності на високому рівні і з високим рівнем ефективності.

Організаційний механізм комерціалізації продуктів об'єктів інтелектуальної власності (інноваційної діяльності) складається не тільки з механізму комерціалізації, а й механізму трансферу. Методи, механізми трансферу прямо впливають на формування стратегії продажу об'єктів комерціалізації. Тому, умови трансферу мають бути також дослідженими, оптимізованими та відображеними в стратегії комерціалізації результатів інноваційної діяльності.

4.2 Проблеми, які мають місце при проведенні комерціалізації ОІВ

Аналіз інноваційних процесів в економіці України дозволяє виділити ряд проблем, які мають місце при проведенні комерціалізації результатів науково-технічної та інноваційної діяльності. Серед них: недосконалість законодавчої бази, відсутність інфраструктури по комерціалізації інноваційних проектів в Україні та ін. Упровадження передових розробок у виробництво як і раніше, в умовах планової економіки, залишається слабким місцем української науки. В Україні практично відсутня така поширена на Заході форма бізнесу, як венчурні фонди і компанії. Наприклад, в Північній Америці кількість таких фірм обчислюється тисячами. Так само слабо розвинена і посередницька мережа.

Існує дуже мало консалтингових фірм, що спеціалізуються у області пошуку і комерціалізації проектів, причому таких, що дійсно ведуть активну діяльність серед них одиниці. Більшість цих компаній базується в Києві, часто при різних суспільних і добродійних фондах, а також при наукових і освітніх установах.

В Україні діє також певне число дочірніх структур або представництв

іноземних компаній, які займаються пошуком і трансфером проектів, а також уповноважених приватних осіб, що виконують доручення в цьому напрямі, точну кількість яких підрахувати досить складно.

Незначну участь в процесі комерціалізації інноваційних проектів беруть також патентні повірені і патентно-правові фірми.

Не дивлячись на накопичений позитивний досвід, в цілому інфраструктура ринку інновацій та інтелектуальної власності в Україні розвинена слабо, і широкомасштабна діяльність по комерціалізації інноваційних проектів ще не ведеться.

На основі аналізу джерел інформації по проблемі, що досліджується, автором виявлені наступні групи проблем, що перешкоджають ефективному управлінню ОІВ на державному рівні в Україні та не дозволяють повною мірою реалізувати економічний потенціал ОІВ. Є доцільним звести всі виявлені проблеми в наступні функціональні групи.

1 Проблеми законодавчої бази.

Важливим в цьому блоці проблем є уточнення визначення інтелектуальної власності як економіко-правової категорії, придання їй об'єктно-ринкового характеру. Існує певна незбалансованість в чинному законодавстві. Наприклад, не санкціоновано законодавчою базою України створення комерційними організаціями позабюджетних галузевих фондів для фінансування наукових досліджень і експериментальних розробок за рахунок відрахувань, які відносять на собівартість. Це перешкоджає формуванню фондів, які можуть стати могутнім джерелом позабюджетних ресурсів інноваційного процесу. В умовах відсутності регіональних законодавчих актів про державну політику у сфері охорони об'єктів промислової власності не розроблена цілісна система економічних і правових механізмів регулювання процесу комерціалізації закінчених НДДКР. Не сформована ефективна інфраструктура, сприяюча рішенню на регіональному рівні проблем охорони інтелектуальної власності в процесі трансферу наукомістких технологій, не визначені пріоритети розвитку регіональних

наукових і промислових комплексів, які дозволяють активно залучати до господарського обороту місцеві технологічні і інтелектуальні ресурси.

Підсумовуючи все вище викладене приходимо до наступних висновків по цьому блоку проблем:

- поняття інтелектуальної власності недостатньо повно визначено в законодавчих документах України, оскільки вводить поняття абстрактних результатів інтелектуальної діяльності, а не результатів у формі закінчених ОІВ в конкретних областях діяльності;
- не визначено правовий механізм створення комерційними організаціями позабюджетних галузевих фондів для фінансування наукових досліджень і експериментальних розробок за рахунок відрахувань, які відносять на собівартість;
- відсутність єдиної нормативної бази по в господарський оборот ОІВ;
- незабезпеченість збалансованості права і інтересів суб'єктів правовідносин (включаючи державу) в області створення, захисту і комерціалізації ОІВ;
- невизначеність механізму передачі технологій і розподілу прав замовників і розробників по держзамовленню;
- необхідність гармонізації патентної системи.

2 Економічні проблеми.

Згідно оцінкам експертів, рівень сприйнятливості національної економіки до відкриттів і розробок складає всього 5 %, інші 95 % результатів науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок (НДДКР) перестають бути привабливими як для розробників, так і для споживачів. Все більш відсталою в порівнянні з розвиненими країнами виглядає галузева структура виробництва і її технологічна складова. Таким чином, у виробництво упроваджується мізерна частка наявних технологічних розробок (приблизно 1/100), це пов'язано з високою невизначеністю інноваційних проектів на всіх стадіях інноваційного циклу. Наприклад,

можуть бути згорнуті проекти, які давали обнадійливі результати на першій стадії розробки, але з ряду причин підлягали закриттю.

Незатребуваність інноваційних проектів може виникати в результаті обмежених фінансових можливостей українських покупців, а також в результаті того, що вітчизняна науково-технічна продукція не завжди орієнтована під конкретні замовлення, і попит на неї на внутрішньому і зовнішньому ринках залишається дуже низьким.

Проблеми цього блоку можуть бути зведені до наступних положень:

- несприйнятливість української економіки до інновацій;
- недосконалість методів прямого і непрямого державного стимулювання процесів створення і комерціалізації ОІВ (податкових, кредитових, інвестиційних, митних і інших економічних механізмів);
- незатребуваність інноваційних проектів;
- відсутність економічних пільг малим інноваційним підприємствам;
- відсутність єдиних критеріїв бухгалтерського і податкового обліку ОІВ як нематеріальних активів, невідповідність українських норм законодавства і систем бухгалтерського обліку міжнародним стандартам.

3 Організаційні проблеми:

- відсутність інфраструктури управління об'єктами інтелектуальної власності на державному і регіональному рівні;
- відсутність налагодженої системи підготовки висококваліфікованих кадрів патентознавства, патентознавців-юристів на регіональному рівні.

4 Політичні проблеми:

- політика крупних промислових корпорацій не орієнтована на інноваційний шлях розвитку.

Проблеми комерціалізації ОІВ вельми важливі, оскільки розробка ОІВ не має істотного значення без його реалізації. Тому рішення позначених проблем збільшить частку сприйнятливості української економіки до інтелектуальних нововведень, дозволить створити сприятливі умови для їх

упровадження у виробництво, внаслідок чого відбудеться підвищення конкурентоспроможності вітчизняної промисловості.

Лекція 5 УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Питання

5.1 Причини та види порушення прав інтелектуальної власності

5.2 Запобігання порушенням прав на об'єкти права інтелектуальної власності

5.3 Відстеження порушень прав інтелектуальної власності

5.4 Форми та порядки захисту прав

5.5 Стратегія й тактика захисту прав

5.1 Причини та види порушення прав інтелектуальної власності

Захист прав інтелектуальної власності – це відповідальний етап її життєвого циклу. Без наявності ефективної системи захисту всі результати попередніх дій, пов'язані зі створенням, правовою охороною та використанням об'єктів інтелектуальної власності, можуть бути зведені нанівець. У наш час чинник захисту прав набуває широкого значення ще й тому, що у зв'язку зі швидким розвитком технологій порушення прав може відбутися у таких обсягах, які були неможливими кілька десятиліть тому. Порушення прав ймовірні як у рамках договору, укладеного між правовласником і користувачем, так і у випадку позадоговірного використання прав. Порушником прав найчастіше буває недобросовісний конкурент, але в окремих випадках ним може бути держава і навіть колега-співавтор. Зі збільшенням кількості об'єктів інтелектуальної власності, зростанням конкуренції на ринках товарів і послуг, збільшується і кількість порушень прав на об'єкти інтелектуальної власності. Причини можуть бути різними, починаючи від незнання порушником законів про інтелектуальну власність і закінчуючи свідомим порушенням прав у гонитві за прибутком.

Основна причина порушення прав – економічна. Ймовірніше ніхто не буде порушувати права на об'єкт інтелектуальної власності, якщо його використання не обіцяє матеріальної вигоди. І навпаки, якщо використання об'єкта інтелектуальної власності призводить до одержання додаткового прибутку понад той, який приносять активи підприємства, з'являються недобросовісні конкуренти, які прагнуть одержати цей прибуток незаконним шляхом, тобто без дозволу на те правовласника. До того ж порушник отримує прибуток навіть більший за той, який міг би одержати законний правовласник. Це робить порушення прав ще більш привабливим.

Порушенням прав інтелектуальної власності є будь-яке використання об'єкта інтелектуальної власності без дозволу на те правовласника.

Типовими порушеннями *авторського права і суміжних прав*, які дають підстави для судового захисту, є:

- здійснення будь-якими особами дій, які порушують особисті немайнові права суб'єктів авторського права і/або суміжних прав;
- піратство у сфері авторського права і/або суміжних прав;
- плагіат;
- ввезення на митну територію України без дозволу осіб, які мають авторське право і/або суміжні права, екземплярів творів (зокрема комп'ютерних програм і баз даних), фонограм, відеограм, програм мовлення;
- будь-які дії, свідомо спрямовані на обхід технічних засобів захисту авторського права і/або суміжних прав, зокрема виготовлення, поширення, ввезення з метою поширення й застосування знарядь для такого обходу;
- підробка, зміна або вилучення інформації, зокрема в цифровому форматі, про управління правами без дозволу суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав, або особи, яка здійснює таке управління тощо.

Типові види порушень прав на об'єкти промислової власності та на комерційні позначення розглянуті в таких джерелах інформації, як [2, 32].

5.2 Запобігання порушенням прав на об'єкти права інтелектуальної власності

Перейматися питанням захисту прав варто не після виявлення факту їх порушення, а набагато раніше, ще на етапі оформлення прав. Так, при складанні формули винаходу необхідно звести до мінімуму можливість порушення прав у майбутньому. Якщо запатентований процес не залишатиме на виробі характерних слідів, як-то домішки, шорсткість тощо, то буде важко довести в суді, що при виготовленні виробу застосовано саме цей запатентований спосіб.

Для запобігання порушенню прав формулу винаходу доцільно зробити багатоланковою, утруднивши тим самим її обхід недобросовісним конкурентом. Для підтвердження факту порушення прав на винахід, необхідно переконатися, що використана кожна ознака з незалежного пункту формули винаходу. Якщо хоча б одне обмеження не використано, то патент не вважають порушеним. Отже, чим більше обмежень у патенті, тим вища ймовірність його копіювання за відсутності одного обмеження.

Наприклад ви є власником патенту на нову поліпшену фарбу на водній основі. Припустимо, що порушник прав змішує інгредієнти цієї нової фарби, крім води, і продає їх. Відповідно, кожний покупець цієї фарби, розбавивши її водою, буде прямим порушником патенту. Таких порушників буде дуже багато, бо кожний із них використовує невелику кількість фарби. Боротьба з порушниками у цьому випадку втрачає сенс, оскільки судові витрати набагато перевищать розмір втраченої вигоди.

Виявивши факт порушення прав, правовласник, насамперед, повинен звернутися до порушника і вказати йому на наявність своїх прав. Для цього можна надіслати листа, щоб порушник не зміг згодом посилатися на свою необізнаність. Дієвим засобом уникнення судового розгляду є переговори. Цілком можливо, що в процесі переговорів поталанить переконати порушника змінити свою поведінку. Компроміс, досягнутий на переговорах, у багатьох випадках кращий за судовий розгляд. Якщо переговори не досягли

позитивного результату, можна звернутися до третейського суду. У цьому випадку обидві сторони повинні попередньо підписати відповідний документ про згоду визнати рішення третейського судді.

Інша можливість запобігти порушенню прав полягає у попередженні потенційного порушника про свої права шляхом нанесення на товар або його упаковку спеціальних охоронних написів і знаків. Наприклад, можна вказати номери патентів на винаходи, які були використані під час виготовлення цієї продукції. Свідченням авторських прав на публікації є знак копірайту ©. Для об'єктів суміжних прав таким знаком є ®, для незареєстрованої торговельної марки – TM, а для зареєстрованої – ®. Хоча все це відносно слабкий захист прав, але порушник не зможе посилатися на те, що він не знав, що права на ці об'єкти охороняються. Ці позначення також виконують інформаційну функцію, оскільки надають можливість ідентифікувати правовласника і провести з ним переговори щодо законного використання права на ці об'єкти. Якщо ці заходи не дають позитивного результату, правовласник може звернутися за захистом своїх прав до суду.

Судовий розгляд варто використовувати як останній засіб у вирішенні спору. Судовий процес, зазвичай, пов'язаний зі значними витратами часу й коштів. Крім того, вирок суду може мати серйозні наслідки для порушника. Саме тому більшість порушників прагнуть уникнути ризику судових вироків, які можуть зупинити їхню підприємницьку діяльність, і тому намагаються не порушувати наявні права. Практика показує, що лєвова частка спорів щодо інтелектуальної власності не доходить до розгляду в суді.

Найчастіше (у 66% випадків у США) позови з приводу порушення патентів вдається врегулювати без суду, однак при цьому кожній стороні доводиться заплатити значну суму за послуги юристів (у США – близько мільйона доларів). Лише близько 4% патентних позовів розглядаються в суді.

5.3 Відстеження порушень прав інтелектуальної власності

Відслідковувати варто як порушення прав інтелектуальної власності

організації, так і порушення чужих прав інтелектуальної власності організацією. Порушення прав інтелектуальної власності найбільш яскраво проявляються на ринку товарів і послуг. Саме тут їх потрібно шукати в першу чергу. Якщо буде виявлено, що обсяг продажів організації різко впав, то це може бути наслідком порушення прав. Інший прийом відстеження порушень прав полягає в розбиранні закуплених на ринку аналогічних товарів конкурента. Цілком можливо, що в його товарі використані Ваші об'єкти інтелектуальної власності.

Потенційних порушників прав інтелектуальної власності можна виявити також шляхом проведення патентних досліджень. Пошук компаній – конкурентів полегшується тим, що в графі 73 патенту наводяться відомості про патентовласника.

Беручи за відправну точку патенти своєї організації, можна легко встановити компанії, які посилаються на ці патенти. Якщо буде виявлено тісний зв'язок між патентами Вашої компанії А та іншої компанії Б, насамперед, потрібно встановити ступінь їх взаємозалежності. Взаємозалежні патенти підлягають подальшому відстеженню, оскільки тут виникає ймовірність актів передачі патентних прав, завершення терміну дії одного з патентів або перехід винахідника до іншої організації. Зацікавлена компанія може спробувати одержати необхідну технологію за ліцензією, придбати патентні права або створити спільне підприємство. Якщо нічого подібного не відбуватиметься, потрібно продовжувати відслідковувати дії компанії на предмет можливого правопорушення.

Аналіз взаємозалежних патентів належить до діяльності, яку останнім часом називають конкурентною розвідкою, і яка призначена переважно для забезпечення керівників відомостями, необхідними для прийняття обґрунтованих рішень. На не менш суттєвими для організації можуть бути наслідки факту порушення нею чужих прав інтелектуальної власності. Мова йде про так звану патентну чистоту виробленої продукції, яка особливо важлива при експорті продукції. Якщо в країні, до якої експортують

продукцію, буде виявлено, що порушено права інтелектуальної власності цієї країни, то продукцію конфіскують, а на порушника накладуть великий штраф. Щоб запобігти можливому порушенню чужих прав, необхідно дотримуватися таких правил:

- перевірити всі технічні рішення, використані в інноваційній продукції (перевірку проводять окремо для кожної країни, у якій передбачена реалізація продукції, з урахуванням законодавства цієї країни);
- виявити у продукції, яку перевіряють, використані ознаки запатентованого винаходу.

До уваги беруть тільки ті виявлені охоронні документи, що діють на території країн, стосовно яких здійснюють перевірку. Ретроспектива пошуку визначається номінальним терміном дії патентів, встановлених законодавством країни перевірки. При проведенні аналізу патенту, основну увагу приділяють виявленню обсягу прав, який встановлений формулою. Перевірку здійснюють дуже ретельно, оскільки будь-яка неточність може спричинити значні матеріальні збитки.

5.4 Форми та порядки захисту прав

Форми захисту. В Україні існує дві форми захисту прав інтелектуальної власності: юрисдикційна та неюрисдикційна (рис. 5.1). Неюрисдикційна форма передбачає самостійний захист прав інтелектуальної власності без звернення по допомогу до державних або інших компетентних органів, тобто самозахист. Це може бути відмова здійснити певні дії, передбачені укладеним договором про передачу (відчуження) майнових прав інтелектуальної власності або ліцензійним договором, відмова від виконання недійсного договору тощо. Обрані засоби самозахисту мають бути не заборонені законодавством і не повинні суперечити моральним принципам суспільства.

Юрисдикційні форми захисту мають два порядки захисту: загальний (судовий) і спеціальний (адміністративний). Загальний порядок захисту

здійснюється в судах. Спеціальний порядок захисту прав здійснюється в органах державного управління, органах Антимонопольного комітету України, а також органах Державної митної служби України.



Рис. 5.1 – Форми та порядки захисту прав інтелектуальної власності

Адміністративний порядок полягає у розгляді та вирішенні спору органом державного управління. Процедура розгляду тут набагато простіша, ніж у цивільному судочинстві. Правовою основою є Кодекс України про адміністративні правопорушення, а також закони України: «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про авторське право і суміжних права», «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на промислові зразки», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про охорону прав на сорти рослин» та ін.

У сфері авторського права і суміжних прав адміністративний спосіб захисту права передбачено тільки у випадку публічного показу, порушення умов публічної демонстрації, а також тиражування кіно - та відеофільмів без прокатного посвідчення. Щодо об'єктів промислової власності цей спосіб захисту прав передбачає накладання штрафів за неправомірне використання фірмових найменувань, торговельних марок тощо. Засобом захисту в цьому випадку є скарга, яку подають у встановленому адміністративним законодавством порядку до відповідного органу державного управління.

За здійснення дій, визначених законодавством України як недобросовісна конкуренція, Антимонопольний комітет України накладає штрафи, а також притягує порушників до адміністративної та цивільно-правової відповідальності. Це такі дії:

- неправомірне використання чужого імені, фірмового найменування, торговельних марок;
- введення до обороту під своїм позначенням товарів іншого виробника;
- відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого суб'єкта господарської діяльності та введення його до господарського обороту;
- неправомірне отримання, розголошення і використання комерційної таємниці, а також інші протиправні дії.

Антимонопольний комітет України розглядає скарги щодо тих дій, які здійснені після введення об'єктів права інтелектуальної власності до господарського обороту. Типовими видами адміністративних стягнень є: попередження, штраф, виправні роботи, адміністративний арешт тощо. Зокрема, за незаконне використання об'єкта права інтелектуальної власності, присвоєння авторства на такий об'єкт або інше навмисне порушення права інтелектуальної власності накладають штраф від 10 до 200 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян з конфіскацією незаконно виготовленої продукції, а також обладнання і матеріалів, які призначені для її виготовлення.

Цивільний порядок захисту прав. Спори, пов'язані з порушенням прав інтелектуальної власності, підвідомчі загальним та господарським судам. Якщо хоча б однією зі сторін у спорі є фізична особа, то зазначений спір розглядають у суді загальної юрисдикції. Згідно з Законом України «Про судоустрій» такі спори вирішують також і в адміністративних судах, які щойно починають функціонувати.

У випадку порушення прав потерпілий подає позов до суду про відправлення правосуддя з метою захисту особистих і/або майнових прав. У позові вказують форму захисту (заборона здійснювати будь-які дії,

відшкодувати збитки тощо), розмір заподіяного збитку, наводять докази обґрунтованості вимог. У будь-якому судовому розгляді про порушення прав інтелектуальної власності вирішують два основні питання. Перше пов'язане зі встановленням або не встановленням факту використання ОПІВ. Друге – з визначенням розміру збитків, які належить стягнути з відповідача на користь позивача.

Власник прав на ОПІВ має право вимагати від порушника:

- визнання прав власника;
- відновлення становища, яке існувало до порушення права;
- припинення дій, які порушують право або загрожують його порушенням;
- відшкодування збитків, зокрема, втраченої вигоди тощо.

Якщо в результаті незаконного використання ОПІВ порушник отримав дохід, потерпілий має право вимагати відшкодування втраченої вигоди у розмірі не меншому, ніж сума такого доходу.

Кримінальна відповідальність за порушення прав. Поряд із нормами цивільно-правового порядку захисту прав на ОПІВ чинне законодавство передбачає також кримінальну відповідальність. Кримінальна відповідальність настає тільки тоді, коли матеріальний збиток у 200 і більше разів перевищує неоподатковуваний мінімум доходів громадян. Якщо матеріальний збиток в 1000 і більш разів перевищує неоподатковуваний мінімум доходів громадян, то його вважають заподіяним в особливо великому розмірі. Незаконний випуск під своїм іменем або присвоєння авторства на чужий твір науки, літератури або мистецтва, незаконне відтворення або поширення такого твору, присвоєння авторства на чужі об'єкти права промислової власності або розголошення без згоди автора змісту винаходу, корисної моделі або промислового зразка до офіційної публікації про них – все це визнають кримінальним злочином.

Законодавство України передбачає також кримінально-правові санкції за незаконне зазіхання на комерційну таємницю. Кримінальним злочином

визнають незаконний збір з метою використання відомостей, які становлять комерційну таємницю (промислове шпигунство), якщо це наносить значних матеріальних збитків суб'єктові підприємницької діяльності. Як покарання передбачено накладання на порушника штрафу в розмірі до 3000 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або позбавлення волі на строк до 6-ти років.

Притягнення до кримінальної відповідальності конкретних винуватців злочину не виключає вимоги про відшкодування заподіяних збитків. У судовій процедурі вирішення спорів важливе місце займають докази. Розрізняють три форми доказів: «документальний доказ» – доказ, наданий в письмовій формі або у вигляді будь-якого документа; «речовий доказ» – доказ, який існує у вигляді предметів; «показання свідків» – усні свідчення експертів. Наявність охоронного документа – патенту або свідоцтва – є вагомим документальним доказом у суді.

5.5 Стратегія й тактика захисту прав

Стратегія – це планування досягнення глобальної мети. Тактика – планування досягнення локальної мети. Перш ніж розпочати процедуру захисту, необхідно зібрати максимум інформації про недобросовісного конкурента. Це своєрідна розвідка. У бізнесі її називають *маркетинговим дослідженням* або *конкурентним аналізом*. Порушення найчастіше стосується не одного порушника, а цілої групи порушників, що виробляють подібні товари. Спочатку слід запропонувати їм купити ліцензію. Можливо одержувач цієї пропозиції відповість згодою. Але ймовірніше, порушник відповість так: «Я не порушував ваш патент, тому що винахід зробив сам». Або: «Я не винний, оскільки купив цей продукт у компанії Х. Звертайтеся до неї (без вказівки на адресу)».

Якщо порушників багато і вони належним чином не прореагували на інформацію про порушення прав, виникає запитання: «Проти кого із них подати позов у першу чергу?» Часто можна почути пораду – вибрати

найбільшого і сильного порушника. Логіка така: після перемоги над таким порушником інші безумовно вишикуються в чергу за ліцензіями. Це помилкове рішення. Потрібно вибрати найслабшого порушника, з яким швидше за все можна залагодити спір, а не того, який може і буде вперто наполягати на своєму.

Більшість бізнесменів відмовляються від пропозиції першим купити ліцензію на патент або портфель патентів. Зате, коли перший купує ліцензію, другий погоджується на це значно швидше. Найнезговірливішого порушника варто поставити на останнє місце у списку потенційних ліцензіатів.

Оскільки стратегія – це план досягнення мети, то першим кроком розробки стратегії захисту має бути визначення цієї мети. Занадто вузьке визначення мети загрожує провалом стратегії. Наприклад, метою стратегії захисту є підтримка монопольного становища патенту на ринку. У цьому випадку рішення суду про заборону подальшого порушення патенту означатиме досягнення цієї мети. Якщо ж використання цього патенту життєво важливе для порушника, то ця заборона буде для нього рівнозначною втраті бізнесу. Загроза такої катастрофи спонукає порушника боротися до переможного кінця. Така ситуація несприятлива і для власників патенту.

Якщо ж розглядати мету захисту прав не як запровадження заборони, а як максимізацію прибутку, то з'являється можливість нового рішення – видачі ліцензії порушникові.

При розробці стратегії і тактики важливо враховувати чинник часу. Виявивши порушення патенту, патентовласник повинен діяти (подати позов) якнайшвидше. Якщо цього не зробити, то порушник буде продовжувати завдавати економічної шкоди правовласникові. Якщо його попередять про порушення, він вдасть, що «загубив» потрібні документи, і замете сліди порушень. Ще гірше, якщо він завдасть превентивного удару, подавши зустрічний позов про визнання патенту недійсним. При цьому захищатися буде вже патентовласник, а не порушник прав. Порушник має право першим

вибрати місце слухання справи, що вже є перевагою, а також вибрати для подання позову вкрай незручний для патентовласника час.

Перш ніж подавати позов до суду, необхідно оцінити ризики. **Ризик** – це ймовірність несприятливого або небажаного результату. Оскільки судовому процесу властива невизначеність через імовірнісний характер деяких подій, то прийняття позитивного для позивача рішення пов'язане з великою кількістю ризиків.

Першим кроком аналізу ризиків судового процесу (як і будь-яких інших ризиків) є виявлення всіх (принаймні, істотних) невизначеностей, що становлять проблему. Виявлені невизначеності потім систематизують й аналізують відповідним методом аналізу ризиків.

Головним ризиком є ситуація, коли сторона, права якої порушені, нездатна відшкодувати судові витрати, оскільки судовий процес, зокрема, щодо порушення патенту дуже дорого коштує. Така перемога називається Пірровою перемогою. Власникові патенту не варто ініціювати позов, якщо очікуване або імовірне відшкодування значно не перевищує судових витрат. Інший ризик стосується визнання судом патенту недійсним. Можна бути впевненим, що порушник зробить усе, щоб надати необхідні докази. Зачіпок може бути декілька, але найчастіше правочинність винаходу піддають сумніву щодо новизни, тобто, відповідач намагається довести, що дані про винахід були відомими до дати пріоритету або іншої встановленої законом дати. Не без того, що відповідач віднайде новий прототип, який прогледів заявник або патентний експерт. Сприяють зниженню ризиків такі рекомендації.

Вибір місця слухання справи. У судовому процесі значними перевагами володіє та сторона, що має можливість вибрати суд, який розглядатиме справу. Обираючи місце слухання справи поблизу свого офісу, позивач скорочує транспортні витрати та витрати часу своїх свідків. Позивач може вибрати суд, у якому він сподівається на розуміння, і намагатиметься уникнути суду, де відповідач має прихильників. Суди істотно відрізняються

за тривалістю судового процесу. В одних судах процес може тривати 3-4 роки, в інших – менше одного року.

Відшкодування збитків. У разі виграшу судового процесу, позивач бажає отримати компенсацію, достатню для того, щоб відновити становище, яке існувало до порушення його прав. Існують два види компенсації: у сумі втраченого прибутку або в сумі роялті. Щоб одержати компенсацію у вигляді втраченого прибутку, власник патенту повинен довести, що, по-перше, він мав достатні потужності для виробництва й продажів, які визнано втраченими; по-друге, що порушник не мав можливості виробити продукцію, і здійснювати продаж, не порушуючи патент.

Роялті – це платіж, на який могли б добровільно погодитися ліцензіар і ліцензіат на момент початку порушення. Теоретично, розмір роялті повинен визначати суд. Проте, як свідчить практика, суди не мають фахівців для виконання відповідних розрахунків. Крім того, суди не визнають умовного способу на кшталт: "Що було б, якби ...".

Вибір юридичної фірми також може вплинути на зниження ризиків. Китайське прислів'я говорить: «За золото не завжди купиш добрих солдатів, але добрі солдати завжди принесуть золото». Отже, слід платити високу ціну за залучення кращих юристів. У випадку виграшу, мало хто згадає про ціну. Велика юридична фірма не завжди краща, хоча б тому, що у неї вищі накладні витрати, у той час як справу веде не вся фірма, а конкретний юрист. Юридичні фірми схильні також завищувати вартість своїх послуг. Тому слід знайти найбільш вигідний спосіб оплати.

Існують три базові підходи до оплати юридичних послуг: фіксований гонорар, погодинна оплата і непередбачені витрати. У випадку порушення патенту фіксований гонорар використовується рідко. Домовляючись про погодинну оплату, вимагайте детального опису виконаних дій, часу їх виконання і виконавців кожного завдання, так звана «оплата за завдання». Непередбачені витрати, зазвичай, визначаються в процесі переговорів.

Лекція 6 ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ПРИ УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ

Питання

6.1 Формування портфеля об'єктів права інтелектуальної власності на підприємстві

6.2 Введення об'єктів права інтелектуальної власності в господарський обіг

6.1 Формування портфеля об'єктів права інтелектуальної власності на підприємстві

Портфель об'єктів права інтелектуальної власності (ОПІВ) – це пакет патентів та інших охоронних документів, які захищають низку науково-технічних розробок, у рамках яких створено інноваційну продукцію. Якщо підприємство випускає широку номенклатуру інноваційної продукції, то воно повинно мати такий портфель ОПІВ, який повністю захистив би весь перелік продукції. Мова йде про правову охорону науково-технічних напрямів, які становлять науково-технічний потенціал підприємства. Підхід до формування портфеля ОПІВ має ґрунтуватися на обслуговуванні всіх цілей, починаючи з виникнення ідеї нового товару й закінчуючи його реалізацією на ринку. Він пов'язаний з:

- конструктивними та функціональними особливостями наукомісткої продукції, яка створюється;
- особливостями технології виробництва продукції;
- обраною технологією продажу на ринку;
- формуванням і монополізацією значного сегмента товарного ринку.

Для формування портфеля ОПІВ використовують кілька підходів. *Конструкційний підхід* пов'язаний з особливостями конструкції виробу, тобто з об'єктами, які відносять до пристроїв. *Функціональний підхід* враховує виконання дій з матеріальними об'єктами, тобто він стосується до способу.

Технологічний підхід заснований на особливостях виробництва наукомісткої продукції. Підхід з позиції технологій, продажів і формування сегментів ринку пов'язаний із захистом продукції фірмовим найменуванням, торговельною маркою або географічним позначенням. Наприклад, припустимо, що одне з вітчизняних підприємств розробляє сучасні комп'ютери, які за низкою характеристик не поступаються світовим аналогам. Для забезпечення виходу на ринки нової комп'ютерної техніки поставлено завдання сформувати портфель ОПВ, який захищав би розробку на всіх ключових науково-технічних напрямках, що стосуються створення нової моделі комп'ютера. Результати структурування науково-технічних напрямів наведено на рис. 6.1.

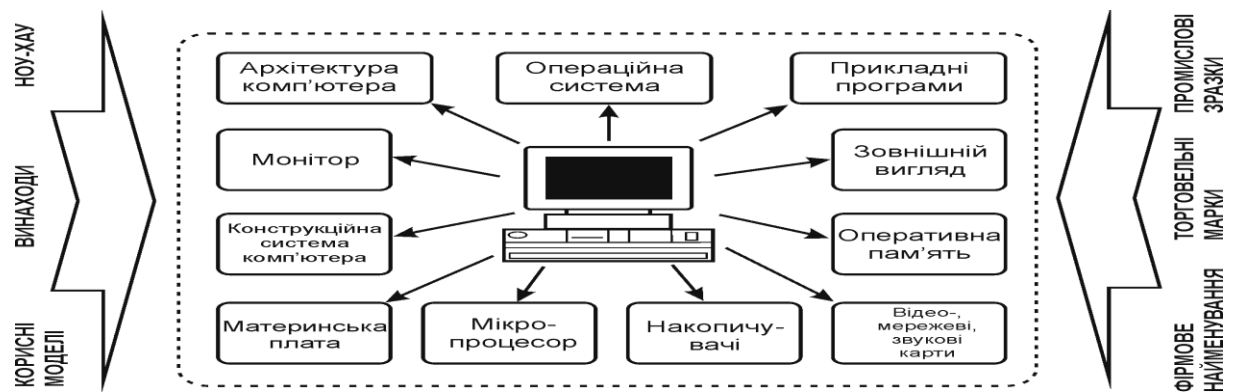


Рис. 6.1 – Структура науково-технічних напрямів розробки комп'ютера

Розробки на кожному з цих напрямів може захищатися патентами, свідоцтвами, у режимі комерційної таємниці або як сукупність об'єктів права інтелектуальної власності. Але цього мало. Захист буде посилено, якщо додатково використати фірмове найменування, торговельну марку, а також патенти на технологічне обладнання, на якому вироблятимуть окремі вузли комп'ютера. Під час формування портфеля ОПВ підприємства необхідно уважно проаналізувати, чи не будуть порушуватися чужі права інтелектуальної власності в результаті виробництва та продажу комп'ютерів. Підприємство, яке виробляє наукомістку продукцію, і прагне, захистити й розширити свої позиції на ринку, має володіти портфелем ОПВ, який

містить кілька сотень, а, можливо, і кілька тисяч патентів. Загальні параметри портфеля ОПІВ підприємства формують у такій послідовності:

Перший етап. На підприємстві формують багато науково-технічних напрямів, які повністю перекривають усі напрями, що використовуються у повному технологічному циклі створення великої кількості наукомістких виробів і виводу їх на товарний ринок.

Другий етап. Виявляють сфери перетинання науково-технічних напрямів, які дублюються при створенні різних зразків техніки.

Третій етап. Оптимізують сформовані пакети патентів у межах загального портфеля ОПІВ заради мінімізації кількості патентів на окремих науково-технічних напрямках.

Четвертий етап. Розробляють загальну стратегію формування портфеля ОПІВ. Її основне призначення – монополізація низки конкурентних науково-технічних напрямів на ринку інноваційних товарів, яка, відповідно, дозволить створити умови для монополізації відповідного сегмента товарного ринку.

П'ятий етап. Формують портфель ОПІВ у межах розробленої науково-технічної стратегії.

Якщо портфель ОПІВ буде занадто великим, то виникнуть проблеми дублювання деяких з них. Тому для впорядкування й спрощення управління ОПІВ цей портфель доцільно розділити на спеціалізовані портфелі: об'єкти авторського права і суміжних прав, патенти й комерційні таємниці, засоби індивідуалізації тощо. Такий розподіл доцільно робити в кількох випадках. По-перше, коли кількість ОПІВ досягає кількох сотень і підприємство починає активно працювати з ними як із нематеріальними активами. Різні групи активів працюють з різними об'єктами права інтелектуальної власності і саме ці групи розроблятимуть стратегію й політику виключних прав, спрямовану на захоплення відповідного сегмента ринку наукомісткої продукції. По-друге, така необхідність виникає, коли велика фірма передає частину своїх виключних прав іншій фірмі. По-третє, коли кілька фірм, які

спеціалізуються на розробці наукомісткої продукції, формують спеціалізовані портфелі ОПІВ, узгоджено працюючи на одному спільному сегменті товарного ринку.

Формування портфеля ОПІВ має здійснюватися не стихійно, за принципом «чим більше – тим краще», а на основі зваженої політики виключних прав. Зауважимо, що високоефективний портфель ОПІВ можна сформувати лише шляхом реалізації на підприємстві агресивної патентної політики, яка ґрунтується на ефективному науково-технічному прогнозуванні та маркетингових дослідженнях. Підприємство повинно мати у своєму штаті експертів, здатних компетентно формувати портфель ОПІВ, пов'язаний із продукцією, яка випускається або планується до випуску. Головну увагу при формуванні науково-технічних напрямів і відповідних портфелів ОПІВ слід приділяти підвищенню конкурентоспроможності продукту (енергозбереженню, зменшенню металоємності, підвищенню якості, поліпшенню технічних характеристик, розширенню функціональних можливостей тощо). Портфелі ОПІВ мають захищати продукцію, яка може вийти на товарні ринки в найкоротший термін і з мінімальними інвестиціями.

Формування портфелів ОПІВ дозволить вітчизняним виробникам забезпечити формування більших сегментів товарних ринків наукомісткої продукції й досягти змін їх структури на користь економіки України.

6.2 Введення об'єктів права інтелектуальної власності в господарський оборот

Створення об'єктів інтелектуальної власності, одержання прав на них, доведення ОПІВ до стану, придатного до використання – усі ці дії пов'язані із витратами. Патент на момент його одержання є збитковим. Для того, щоб отримати від ОПІВ прибуток або іншу вигоду, необхідно ввести їх у господарський оборот, тобто вивести на ринок. Існують два основні шляхи введення об'єктів права інтелектуальної власності в господарський оборот:

- безпосередньо через передачу (продаж) прав на об'єкти

інтелектуальної власності як інноваційні продукти;

- опосередковано шляхом продажу інноваційної продукції, у виробництві якої використано об'єкти інтелектуальної власності (рис. 6.2).

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» [18] «... інноваційний продукт – результат науково-дослідної і/або дослідно-конструкторської розробки, який відповідає вимогам, визначеним цим законом...». Тобто, результати науково-технічної діяльності Закон визнає інноваційними продуктами. Цей же Закон визначає, що «Інноваційна продукція – нові конкурентоспроможні товари або послуги, які відповідають вимогам, визначеним цим Законом», тобто це товари і послуги, які вироблені із використанням інноваційних продуктів.

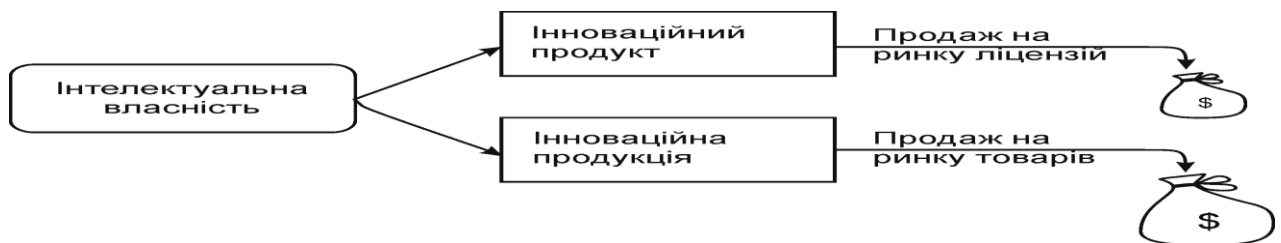


Рис. 6.2 – Два шляхи введення об'єктів інтелектуальної власності до господарського обороту

В Україні існують, принаймні, дві обставини, які перешкоджають комерціалізації ОПІВ – об'єктивна та суб'єктивна. Об'єктивна полягає в існуванні чисельних бар'єрів на шляху комерціалізації ОПІВ. Суб'єктивна обставина стосується помилкового розуміння комерціалізації. Так, багато наукових працівників вважають, що спочатку необхідно створити щось нове, а потім шукати споживачів на це нововведення. З точки зору маркетингу, необхідно спочатку вивчити майбутній (на час виходу новації на ринок) попит споживачів, а потім під цей попит створювати новацію. Друга помилка полягає в тому, що багато наукових працівників переконані, що лише їхня розробка найкраща, а тому тільки її варто просувати на ринок. У той же час міжнародний досвід свідчить, що лише 12% винаходів доходять до ринку, а решта 88% – «порожня порода».

Розглянемо більш детально другий шлях. Цей шлях є найбільш вигідним з погляду на прибутки, що одержують від продажу інноваційної продукції, виготовленої з використанням ОПІВ. Оскільки обсяг виготовленої продукції може бути значним, то пропорційно йому і прибуток може у багато разів перевищувати вартість прав на ОПІВ як інноваційних продуктів. Цей шлях комерціалізації пов'язаний зі значними стартовими витратами (інвестиціями) на доведення ОПІВ, наприклад, винаходу, до стадії його застосовності, на випробування, на організацію технологічного процесу тощо. Однак, у разі успіху надходження нової продукції на ринок дає можливість за певний період не лише компенсувати початкові витрати, але й отримати значний прибуток для подальшого розвитку виробництва. При цьому весь отриманий прибуток залишається на підприємстві. Враховуючи ту обставину, що від ідеї до реалізації інноваційної продукції проходить, зазвичай, кілька років, ухвалення рішення про такий спосіб комерціалізації вимагає великого обсягу маркетингових досліджень на всіх етапах життєвого циклу інноваційного продукту – від ідеї до обслуговування після продажу. Ухвалення рішення про виробництво інноваційної продукції пов'язане з численними ризиками. Тому, перш ніж прийняти таке рішення, необхідно порівняти продукцію із аналогічною продукцією конкурентів, зробити економічну оцінку передбачуваного проекту. Елементи такого аналізу розглядалися, коли йшлося про відбір комерційно значимих ідей.

Схему комерціалізації необхідно ретельно продумувати. В умовах планової економіки, що панувала в Радянському Союзі, існувала досить чітка, але недостатньо ефективна схема введення ОПІВ до господарського обігу (рис.6.3). За цією схемою наукові центри (академічні інститути, університети, наукові лабораторії тощо) створювали інноваційну продукцію – результати НДР. Галузеві науково-дослідні інститути відбирали найбільш перспективні розробки й доопрацьовували їх до рівня технологій. Готові технології передавали промисловим підприємствам для використання.



Рис. 6.3 – Лінійна схема комерціалізації технологій в СРСР

Однак в умовах ринкової економіки з ланцюга: «науковий центр → науково-дослідний інститут → підприємство» випала вирішальна ланка – науково-дослідний інститут. Тому на сучасному етапі виникла необхідність пошуку нових шляхів введення результатів НДР у господарський оборот.

Окремі питання введення ОПІВ до господарського обороту розглянуті в науковій літературі. З огляду на світовий досвід можна припустити, що у сучасних умовах перспективною є схема комерціалізації ОПІВ, зображена на рис. 6.4. За цією схемою ОПІВ розробляють у дослідницькому центрі (університеті, академії наук, науково-дослідному інституті тощо), потім разом із партнером (посередницькою фірмою), яка має досвід комерціалізації ОПІВ, створюють нову компанію, здатну довести ідею, розроблену в центрі, до стану «під ключ». Партнер (інноваційний менеджер) знаходить промислову компанію, яка зацікавлена у використанні нової технології та інвестора для нової компанії. Нова компанія виплачує дослідницькому центру ліцензійні платежі за використання ОПІВ. У разі успіху проекту, нова компанія може зробити дослідницькому центру нове замовлення на НДР, і цикл повториться. Цю модель комерціалізації результатів НДР успішно застосовують у Великій Британії та у США насамперед, для комерціалізації наукових розробок, що виконані в університетах.

Якщо порівняти економічну ефективність розглянутих вище способів комерціалізації ОПІВ (рис.6.4), то вона буде значно (на порядки) відрізнятися для різних способів (табл. 6.1). З таблиці видно, що найменш ефективним є спосіб комерціалізації через продаж інформації про розробку, тобто коли продають результати НДР, права на які не захищені охоронним документом –

патентом або свідоцтвом. Відносно низькою є ефективність такого способу комерціалізації, як передача прав на ОПІВ за ліцензійними договорами. Набагато ефективнішим є спосіб комерціалізації ОПІВ шляхом вирощування бізнесу на основі ОПІВ із подальшим продажем його великій компанії або на фондовій біржі.

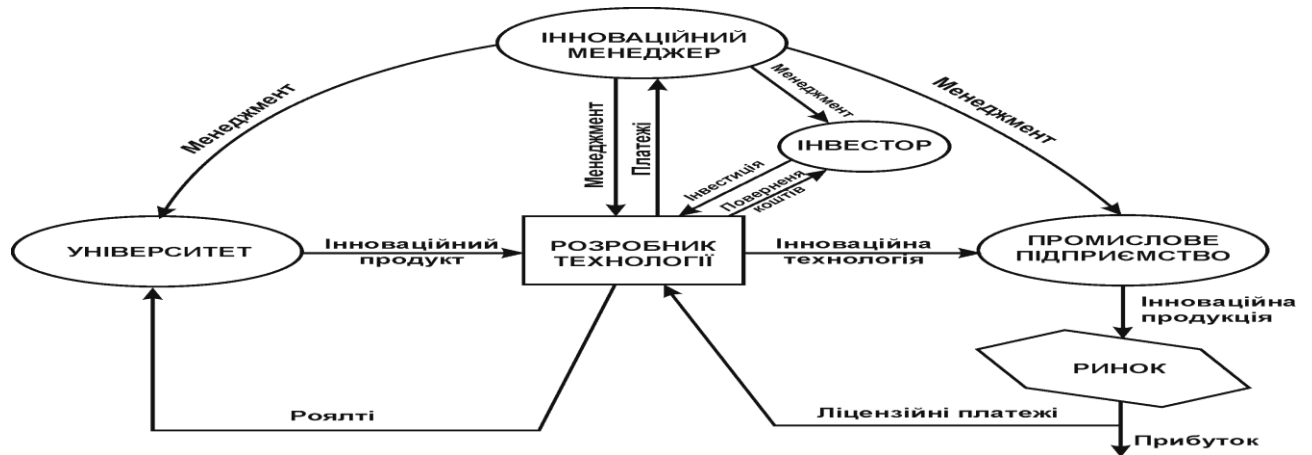


Рис. 6.4 – Сучасна схема комерціалізації ОПІВ шляхом виробництва інноваційної продукції

Таблиця 6.1 – Економічна ефективність різних способів комерціалізації ОПІВ

№ з/п	Спосіб комерціалізації	Економічна ефективність, тис. дол. США
1	Продаж інформації про розробку	5 - 20
2	Передача прав на використання ОПІВ	15 - 50
3	Використання ОПІВ для виробництва інноваційної продукції на підприємстві	Весь прибуток залишається на підприємстві
4	Вирощування бізнесу для продажу великій корпорації	500 - 2 000
5	Вирощування бізнесу для продажу на фондовій біржі	Понад 10 000

Лекція 7 ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЄЮ ІВ І ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ

Питання

7.1 Вдосконалення загальних організаційних засад комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності

7.2 Організаційна модель комерціалізації ОІВ на основі процесового підходу

7.3 Розвиток організаційного механізму комерціалізації ОІВ на основі функціонального підходу

7.4 Умови практичної реалізації механізму комерціалізації ОІВ

7.1 Вдосконалення загальних організаційних засад комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності

Цінність ОІВ як товару визначається, з одного боку, специфікою результатів інтелектуальної діяльності як об'єкту економічних стосунків, з іншої - особливостями інституту інтелектуальної власності, в рамках якого відбувається їх реалізація на ринку. В результаті, можна відзначити цілу низку специфічних рис інтелектуального товару, які істотним чином впливають на характер і форму його комерціалізації та ринкової поведінки. Ми пропонуємо розділити специфічні особливості ОІВ як товару на дві групи: матеріально-фінансові (розширюють і забезпечують ринкові можливості ОІВ як товару) та такі, що обмежують ринкові можливості ОІВ. (рис. 7.1).



Рис. 7.1 – Класифікація особливостей ОІВ як товару при їх комерціалізації

Як правило, *матеріально-фінансові особливості* не визивають питань. Зазначимо тільки, що інвестиційний характер ОІВ передбачає залучення певних інвестицій з метою здобуття в майбутньому доходів від використання створеного з їх допомогою ОІВ. Потенційна можливість одночасного використання одного ОІВ багатьма суб'єктами, тобто тільки для ОІВ має місце потенційна або фактична множинність власників майнових прав, що створює додаткові ринкові можливості даного ОІВ.

Особливості ОІВ, які *обмежують їх ринкові можливості*, ще в наявних дослідженнях не аналізувалися, ми це робимо вперше. Дійсно, можливість встановлення відносно ОІВ режиму державної таємниці (а це відбувається досить часто) істотно обмежує ринкові можливості і можливості комерціалізації даного ОІВ. Також важливим є той факт, що при тиражуванні чи дистрибуції ОІВ вже недостатня участь двох суб'єктів: продавця (правовласника) і покупця (особи, зацікавленої в придбанні повної або часткової сукупності прав на ОІВ). Обов'язковою є участь в процесі комерціалізації ОІВ і автора - володаря права на авторську винагороду від будь-якого використання його творіння.

Особливу увагу в класифікації особливостей ОІВ, рис. 7.1, слід звернути на абсолютний характер прав на ОІВ. Це означає, що права на ОІВ носять абсолютний характер, тобто діють проти будь-кого, хто бажає скористатися правами на ОІВ без дозволу право власника. Виключення з цього правила складає ноу-хау, право на яке носить так званий «квазіабсолютний характер». Це пояснюється тим, що один і той же результат може бути отриманий декількома самостійними суб'єктами і, за умови збереження ними даного результату в режимі комерційної таємниці, кожен з них володітиме винятковими правами на один і той же результат, не порушуючи права один одного, тобто сукупне виняткове право стає «відносно абсолютним», оскільки виключає всіх третіх осіб, окрім добросовісних творців такого ж результату.

Комерційна реалізація ОІВ є елементом складної системи науково-

технічного обміну (співпраці). Практика господарювання в нашій країні та за її межами виробила цілу низку організаційних форм комерціалізації ОІВ. Аналіз наукових публікацій з цього приводу та їх узагальнення дозволити автору створити найбільш загальну класифікаційну схему організаційних підходів до процесу комерціалізації ОІВ (рис. 7.2).

Специфічність ОІВ як об'єкту обміну зумовлює і особливу організаційну форму обміну, що відрізняється від традиційних операцій з «матеріальними» товарами. При цьому слід підкреслити, що далеко не всі результати інноваційної діяльності стають ОІВ, багато хто з них використовується в режимі загальнодоступності, тобто всі економічні суб'єкти наділені рівними можливостями відносно використання даних результатів інноваційної діяльності. Природно, що необмеженість ресурсу заперечує можливість отримання додаткових (в порівнянні з конкурентами) вигод від його використання, а відсутність ознаки рідкості не дозволяє такого роду результатам інноваційної діяльності виступати як товар. Рішення про обмеження інтелектуального продукту інститутом інтелектуальної власності приймається автором або уповноваженою ним особою з врахуванням багатьох чинників: наукової, технічної, суспільно-гуманітарної значущості даного результату, промислового застосування, його патентоспроможності відповідно до законодавчо встановлених критеріїв. Вплив перерахованих чинників на можливість надання легальної монополії на використання результатів інноваційної діяльності настільки істотно, що, по оцінках деяких фахівців, процес комерціалізації може пройти не більше 10 % наукових розробок, які складають наукові знання про навколишній світ, розуміння проблем людини, суспільства і так далі.

Елементи даної системи знаходяться в постійній взаємодії, доповнюючи один одного або при певних комбінаціях створюючи нові організаційні форми. При цьому комерціалізація власне інтелектуальної власності займає особливе місце, оскільки в більшості випадків є ланкою інших форм обміну технологіями або, навпаки, супроводить їм.

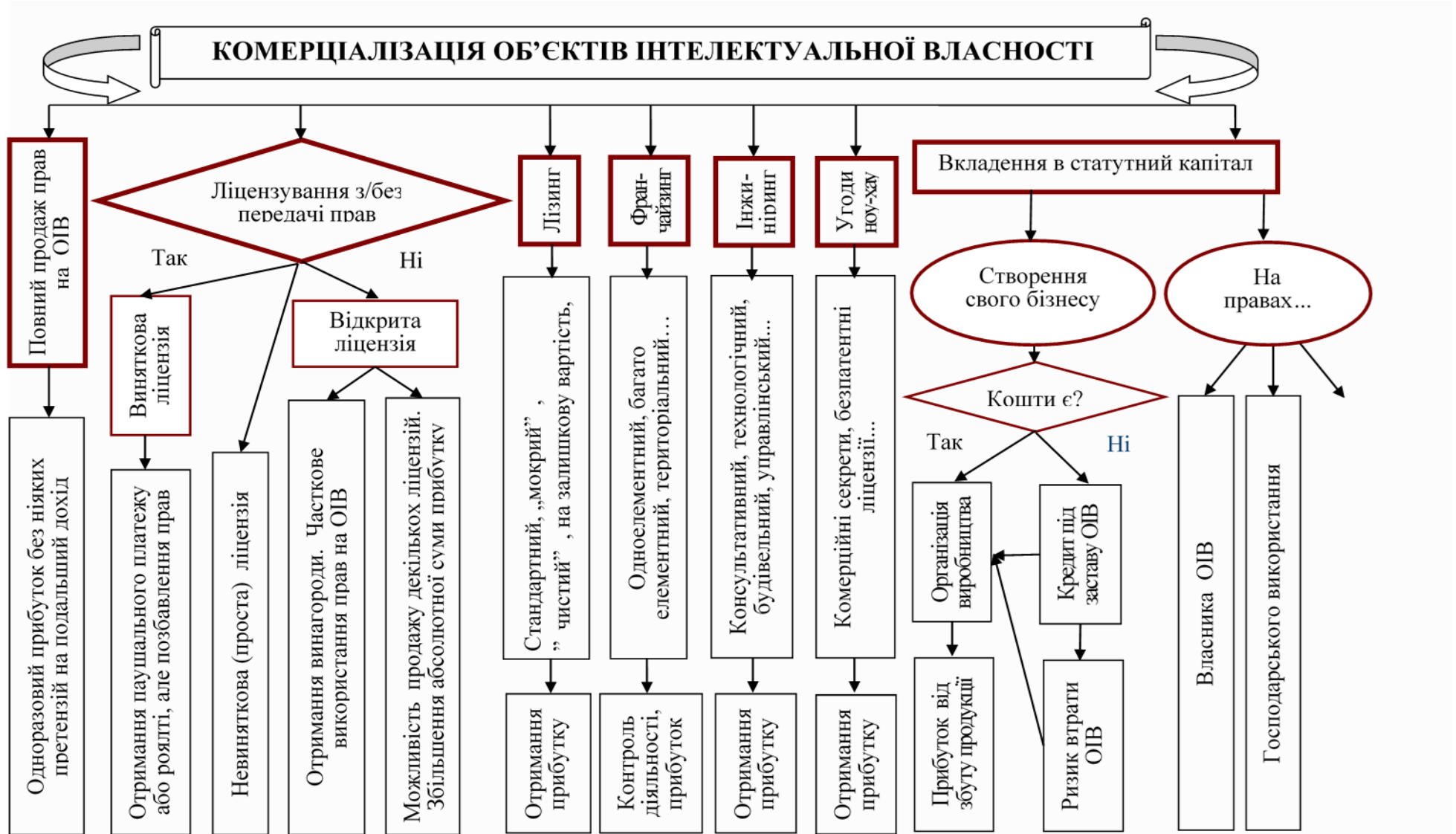


Рис. 7.2 – Організаційні форми комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності на промислових підприємствах

Тому, при комерціалізації інтелектуальної власності необхідно враховувати ту обставину, що рідко здійснюється продаж патентів, ліцензій, ноу-хау в чистому вигляді, досить часто це відбувається в рамках складнішої форми науково-технічного обміну (наприклад, франчайзинг, проведення спільних НДДКР і ін.). У зв'язку з цим в процесі аналізу чинників і умов комерціалізації інтелектуальної власності, на наш погляд, слід враховувати вплив форм науково-технічного обміну, в рамках якого і відбувається комерціалізація.

Елементи даної системи знаходяться в постійній взаємодії, доповнюючи один одного або при певних комбінаціях створюючи нові організаційні форми. При цьому комерціалізація власне інтелектуальної власності займає особливе місце, оскільки в більшості випадків є ланкою інших форм обміну технологіями або, навпаки, супроводить їм. Тому, при комерціалізації інтелектуальної власності необхідно враховувати ту обставину, що рідко здійснюється продаж патентів, ліцензій, ноу-хау в чистому вигляді, досить часто це відбувається в рамках складнішої форми науково-технічного обміну (наприклад, франчайзинг, проведення спільних НДДКР і ін.). У зв'язку з цим в процесі аналізу чинників і умов комерціалізації інтелектуальної власності, на наш погляд, слід враховувати вплив форм науково-технічного обміну, в рамках якого і відбувається комерціалізація.

Всі організаційні форми комерціалізації інтелектуальної власності, на наш погляд, можуть бути зведені до трьох найбільш поширених в промисловості України форм, що й було відтворено нами на рис. 7.2:

- повна передача виняткового права на ОІВ;
- ліцензування;
- передача ноу-хау.

В разі повної передачі виняткового права на ОІВ від одного суб'єкта іншому переходить повне виняткове право на використання ОІВ (право інтелектуальної власності) без обмеження терміну (зрозуміло, в межах

терміну дії цього права відповідно до законодавства) і без обмеження території (в межах території дії виняткового права, що передається). Тобто відбувається зміна патентовласника (володаря виняткового права на використання ОІВ) відносно певного ОІВ. Така форма реалізації ОІВ дуже схожа з операціями купівлі-продажу матеріальних об'єктів (у обох випадках відбувається зміна власника як володаря виняткового права) з врахуванням вищезгаданої специфіки (передається не право власності, а право на використання ОІВ, сам об'єкт не передається). Тому досить часто при укладенні договорів на передачу права інтелектуальної власності ведуть мову про операції купівлі-продажу ОІВ або патенту як еквіваленту виняткового права на даний ОІВ.

Організаційна форма комерціалізації ОІВ з використанням ліцензійних угод, або ліцензування є складнішою і багатограннішою, чим попередня, і в практичному, і в теоретичному плані. З точки зору практики, ліцензування ускладнюється множинністю видів ліцензійних договорів. З точки зору теорії, проблемою є відсутність єдиної думки відносно економічної сутності ліцензування. В той же час ліцензування є більш поширеною формою комерціалізації. Згідно із статистичними даними кількість операцій на базі ліцензування істотно перевищує аналогічний показник відносно операцій по повній передачі прав на ОІВ.

Слід зазначити, що ліцензійні договори і договори по повній передачі прав на ОІВ мають бути в обов'язковому порядку зареєстровані в Українському інституті промислової власності (Укрпатенті). Інакше ці договори визнаються недійсними зі всіма правовими і економічними наслідками, які з цього виходять.

Аналіз показує, що у визначенні сутності ліцензійного договору досить часто виникають суперечності і неузгодженості. На наш погляд, таке положення пояснюється об'єднанням багатьма авторами в поняття ліцензійного договору двох, як нам представляється, різних видів операцій з ОІВ: ліцензійні операції і передача ноу-хау. Як показує світовий досвід

ліцензійної торгівлі, передача ноу-хау, як правило, є складовою частиною ліцензійної операції, але може здійснюватися і окремо. Так, ноу-хау передається по більш ніж 85% ліцензійних угод, що укладаються: більше 50% одночасно з винаходами і більше 35% лише на ноу-хау. Те, що договори на ноу-хау укладаються практично нарівні з класичними ліцензіями, має в достатній мірі зрозуміле пояснення. Патентний опис (формула винаходу, істотні ознаки промислового зразка) зазвичай складаються таким чином, що розкривши сутність запатентованого результату інноваційної діяльності, патентовласник, проте, залишає нерозкритою значну частину інформації про промислове впровадження даного ОІВ (опис технологічного процесу, нюанси промислового освоєння і т.д.). У зв'язку з цим, ліцензіат вимушений, отримуючи дозвіл на використання ОІВ, що охороняється, набувати також і засекречене ноу-хау, інакше він буде не в змозі упровадити даний ОІВ з таким же економічним ефектом, що і патентовласник.

Вищесказане підкреслює значущість ноу-хау і його тісний взаємозв'язок з ОІВ, що охороняються, але не означає, що ліцензійні операції і передача ноу-хау мають однакову природу. Відмінність між названими операціями, на наш погляд, настільки істотна, що дані трансакції можна розглядати як самостійні організаційні форми комерціалізації ОІВ, не дивлячись на те, що досить часто вони оформляються одним документом. Такий висновок пояснюється, на наш погляд, наявністю деяких специфічних рис трансакцій по передачі такого ноу-хау. Ряд економістів звертають увагу на фактично безповоротний характеру передачі знань, досвіду і так далі Це означає, що, отримавши одного дня ноу-хау, визнавши його, ліцензіат може використовувати його без обмежень в часі і в просторі. Тим більше що монополія на ноу-хау, за визначенням, не має тимчасових обмежень і діє до тих пір, поки дотримуються умови конфіденційності на відміну від тих ОІВ, що охороняються законом, монополія на яких обмежується терміном дії охоронного документа. У зв'язку з цим складається враження, що в принципі не може йти мова про тимчасовий характер договору на передачу ноу-хау.

Разом з тим, на наш погляд, насправді, існує можливість забезпечення тимчасового використання ноу-хау. Повернути ноу-хау, звичайно, не можна, але можна «повернути» право, що було передане на його використання, шляхом обмеження терміну використання ноу-хау стороною-одержувачем. Ця обставина ще раз доводить, що предметом договору на передачу ноу-хау є не лише само ноу-хау, але і право на його використання, без якого неможливо було б забезпечити тимчасовий характер використання ноу-хау, і договір ноу-хау у будь-якому випадку носив би характер купівлі-продажу даного ОІВ.

Вочевидь, вищеописаний механізм діє перш за все на користь продавця технології. В той же час на практиці існує декілька прийомів, що забезпечують дотримання і інтересів покупця, для якого припинення використання ноу-хау означає досить часто значні економічні втрати. До таких прийомів відносяться наступні заходи:

- ліцензіат не приймає включення в договір пункту про перетворення виробництва продукції за ліцензією після закінчення терміну угоди; ліцензіар часто з цим погоджується, але ставить питання про додаткові платежі;
- у ліцензійній угоді передбачається право сторін на її продовження;
- при визначенні терміну угоди ліцензіат враховує період дії патентів, що залишився, а також термін морального старіння розробки;
- як показує досвід, значна частина патентовласників відмовляються від підтримки в силі своїх патентів через 3-4 роки після їх здобуття.

На умови передачі ноу-хау, а також на розмір винагороди велике значення надає форма його передачі. Так, ноу-хау може передаватися у вигляді:

- технічної документації, включаючи креслення, робочі проекти, монтажні схеми, техніко-економічні обґрунтування, технологічні карти, методики, статистичні розрахунки, діаграми і т.д.;

- усної інформації, демонстрацією, що супроводиться, в процесі якої повідомляються технічні відомості, і передається виробничий досвід і майстерність, навички і прийоми роботи;
- виготовлених зразків технічних об'єктів, виробів в цілому або їх елементів, ознайомлення з якими розкриває закладені в них конструктивні або рецептурні рішення.

На особливу увагу в даних операціях заслуговує чіткий опис змісту ноу-хау, оскільки у відсутність чіткого визначення суті секрету в договорі фактично передана, але документально не зафіксована інформація може бути використана поза рамками даної угоди, без дотримання її обмежувальних умов, тобто фактично буде втрачена для ліцензіара.

Обов'язковою умовою договору на передачу ноу-хау є також дотримання режиму конфіденційності, оскільки головною умовою підтримки монопольного положення відносно ноу-хау є саме збереження його в таємниці. Як тільки відбувається вихід даної інформації, ноу-хау втрачає у вартості рівно настільки, наскільки доступною стала ця інформація третім особам, яке коло осіб виявилось присвячене в секрет виробництва.

Нами розроблена загальна схема представлення ОІВ до комерціалізації, основні положення якого представлені на рис. 7.3 та можуть бути зведені до наступних взаємозалежних та взаємообумовлених етапів. Їх суть і коротку характеристику ми приводимо нижче.

Формалізація запропонованого організаційного механізму представлення ОІВ до комерціалізації на практиці дозволить уникнути помилок при здійсненні угод з інтелектуальними активами і в цілому підвищити ефективність процесу комерціалізації продуктів інтелектуальної праці.

Слід зазначити, що певні проблеми комерціалізації ОІВ є і в існуючому в цей час механізмі обліку нематеріальних активів, що також нагально потребує певної уваги і вдосконалення.

Сучасна практика господарювання в Україні передбачає такий порядок дій з ОІВ. Спочатку власник ОІВ визначається в шляхах ефективного

комерційного використання цього ресурсу в господарській діяльності, а потім, якщо буде вибрано напрямок самостійного використання ОІВ, розглядає можливість включення даного об'єкту в активи підприємства, тобто постановку на бухгалтерський облік до складу нематеріальних активів або включає в статутний капітал.



Рис. 7.3 – Організаційна схема представлення ОІВ до комерціалізації

Деякі економісти вважають, що більш доцільно включати ОІВ в нематеріальні активи, послідовно відповідаючи на наступний перелік питань:

- які права інтелектуальної власності можна врахувати у складі нематеріальних активів?
- які права в принципі можна включати до складу нематеріальних активів як окремі облікові одиниці?
- які права слід відображати на бухгалтерському рахунку

"Нематеріальні активи" (НМА) з окремими вартісними оцінками, тобто включати до складу нематеріальних активів як окремі облікові одиниці?

У загальному вигляді відповіддю на всі ці питання буде твердження, що включати до складу нематеріальних активів слід будь-які права на ОІВ, які володіють обіговістю. Ця властивість інтелектуальної власності, на думку автора, може мати місце лише при наявності наступних характеристик:

- винятковості, що означає заперечення загальнодоступності;
- відчужувані, що означає можливість передачі від однієї особи до іншого на основі ліцензійних авторських або інших договорів;
- універсальності, що означає здатність обмінюватися на будь-які ринкові товари (наявністю ринкової цінності).

Щоб переконатися в правильності цієї точки зору, необхідно розглянути випадки використання ОІВ, в яких вони демонструють свою обіговість:

- купівля-продаж права на ОІВ по ліцензійних угодах і т.п.;
- постановка створених на підприємстві ОІВ на його баланс;
- формування статутного капіталу підприємства з включенням в нього ОІВ;
- передача прав на ОІВ як застава при кредитуванні;
- мінімізація прибутку оподаткування;
- оцінка часток власності при злитті і роз'єднанні підприємств і організацій;
- страхування майна і майнових прав, що містять ОІВ;
- спадкоємство прав правонаступниками.

Даний перелік можна доповнити ще одним істотним моментом. Так, відповідно до законодавства України, автором ОІВ визнається фізична особа, працею якої цей об'єкт створений, і право авторства є невідчужуваним особистим правом. Закон "Про авторське право і суміжні права" визначає право автора як особисте немайнове і указує на те, що воно зберігається за ним у разі поступки виняткових прав на використання ОІВ. Таким чином,

можна зробити висновок, що на стадії отримання нововведення всі права на даний об'єкт, як майнові, так і немайнові, належать авторові - індивідууму, а даний ОІВ є "ноу-хау". Необхідність передачі частини прав (майнових) може бути викликана існуючими зовнішніми умовами, наприклад, такими як відносини з роботодавцем. Дані відносини регулюються авторським договором, згідно якому автор може поступатися своїми майновими правами на ОІВ. Можна говорити про те, що українське законодавство не забороняє авторові при передачі прав на отримання патенту роботодавцеві вести розмову про реальну вартість даного об'єкту і розмір авторської винагороди за поступку майнових прав. Таким чином, дана передача прав на ОІВ наглядно демонструє обіговість ОІВ або, точніше, економічні переваги, що виникають при використанні ОІВ в господарській діяльності. Дане уявлення розширює розуміння питань про доцільність включення і участі ОІВ у виробничо-комерційній діяльності підприємства.

Вирішуючи проблему доцільності участі ОІВ в господарському обороті, слід виходити з позиції, що *включати в господарський оборот потрібно будь-які права на ОІВ, які мають економічну значущість*. Виявлення економічної значущості ОІВ можливо через проведення оцінки ринкової вартості даного об'єкту, тобто, якщо вона присутня, це може служити фактом можливості отримання на основі даного об'єкту доходу або економічних переваг в бізнесі.

Разом з тим, проблема полягає в можливості врахування даного активу за ринковою вартістю і відповідного списання зносу. З цього приводу ми пропонуємо на розгляд два методичних підходи по залученню ОІВ в господарський оборот підприємства.

В рамках *першого підходу* пропонується включати вартість ОІВ до складу майна підприємства за *ринковою вартістю*. Українське законодавство передбачає включення в собівартість продукції (робіт, послуг) амортизації нематеріальних активів, що використовуються в процесі здійснення статутної діяльності, по нормах амортизаційних відрахувань, розрахованих

організацією, виходячи з первинної вартості і терміну їх корисного використання. Більш того, нормативна база бухгалтерських розрахунків визначає, що оцінка майна за ринковою вартістю для віддзеркалення в бухгалтерському обліку і бухгалтерській звітності в грошовому виразі можлива тільки для майна, отриманого безоплатно. Створене і придбане майно враховується у розмірі відповідних проведених витрат.

Постановка на бухгалтерський облік ОІВ є завершальною ланкою в роботі по створенню (виявленню) або придбанню ОІВ, визначенню його науково-технічної і економічної значущості. Сама постановка на бухгалтерський облік, на наш погляд, немає ніякого сенсу, якщо даний об'єкт не має цінності для виробничо-комерційної діяльності.

Важливість і необхідність врахування вищевикладених пропозицій проявляється ще і в тому, що при передачі прав на ОІВ від автора майбутньому правовласникові-підприємству також треба оперувати ринковою вартістю ОІВ. Оцінка любых цінностей по залишковій вартості можлива тільки при використанні корупційних схем, що в останній час в українському суспільстві знаходить досить різке засудження. Автор повинен отримати відповідну матеріальну винагороду за результати своєї творчої праці. Ця операція може здійснюватися через укладення відповідного договору між автором і підприємством, що передбачає положення, коли, з обопільної згоди сторін працівник поступається правом на ОІВ підприємству. В основі даної угоди повинна лежати ринкова вартість ОІВ. Розмір виплат авторові за договором повинен розраховуватися як певний відсоток від вартості ОІВ. Раніше, ще в часи СРСР виплата авторських винагород проводилася, виходячи з розміру економічного ефекту, що отримує підприємство від використання ОІВ. Суми, отримані автором, не повинні бути показником ринкової вартості ОІВ для цілей бухгалтерського обліку. Характер передачі залежить від домовленості між сторонами, де може бути присутньою як оплата так і безвідплатна передача. Таким чином, надходження ОІВ на баланс підприємства за ринковою вартістю прав на них,

можливе при їх передачі від автора до правовласника-підприємства за договором про уступку прав. Дана норма і порядок повинні мати своє застосування при включенні ОІВ в господарський оборот підприємства.

В рамках *другого підходу* процедуру ринкової оцінки вартості ОІВ, як досить складну і недостатньо обґрунтовану, могла б зняти відповідна переоцінка нематеріальних активів.

Сьогодні українське законодавство в основному передбачає подібну норму тільки для основних засобів підприємства, проте, реально беруть участь в господарській діяльності і зазнають зміни також і нематеріальні активи. Результатом проведення переоцінки нематеріальних активів на підприємстві стало б віддзеркалення на балансі підприємства ОІВ за вартістю, визначеною виходячи з найбільш ефективного їх використання в господарському обороті. Можливість проведення переоцінки нематеріальних активів сприяла б необхідності здійснення інвентаризації ОІВ. Це дозволило б підняти цілий пласт активів неврахованих на підприємстві у складі майна, розібратися в їх приналежності і встановити їм належний захист.

Результати інвентаризації дозволили б визначитися в попередній вартості ОІВ, визначеній розмірами витрат на створення даного об'єкту, якщо вони мали місце. В тому разі, якщо витрати не мали місця, то ОІВ оцінювався б за символічною вартістю, наприклад, одна гривня. Подібна практика широко застосовується за кордоном. Надалі ОІВ переоцінюються для віддзеркалення у складі нематеріальних активів за ринковою або інвестиційною вартістю.

Промисловим підприємствам, на наш погляд, необхідно надати право не частіше за один раз на рік разом з переоцінкою основних фондів переоцінювати нематеріальні активи за вартістю, яка визначається незалежним оцінювачем виходячи з найбільш ефективного використання об'єкту інтелектуальної власності на даному підприємстві з віднесенням виникаючих різниць на додатковий капітал організації. Розміри оплати послуг по оцінці інтелектуальної власності є інформаційно-

консультаційними і повинні відноситися на витрати підприємства-замовника послуг.

Розроблені підходи залучення ОІВ в господарський оборот промислових підприємств дозволять вирішити на українських підприємствах проблеми збереження і розвитку науково-технічного потенціалу, формувати інвестиційну привабливість підприємств і власні джерела фінансування капітальних вкладень.

Що стосується безпосередньо організаційних форм комерціалізації (трансферу) результатів науково-технічної діяльності, то при їх виборі (обґрунтуванні) ми будемо спиратися на останні світові досягнення в цій галузі. Дослідження, проведені нами в з цього приводу дозволили, класифікувати відомий перелік можливих варіантів трансферу технологій по двом напрямкам (табл. 7.1).

Таблиця 7.1 – Класифікація організаційних форм комерціалізації науково-технічних досягнень

Організаційні форми комерціалізації (трансферу) ОІВ	
<i>ОІВ невіддільні від свого носія</i>	<i>ОІВ віддільні від свого носія</i>
технічні послуги; аналітичні послуги; конструкторські послуги; інжиніринг; виконання замовлень на НДДКР; консультаційні послуги; освітні послуги; аутсорсинг; тільки власне використання ОІВ.	ліцензування прав на ОІВ; передача ноу-хау; повний продаж прав на ОІВ; франчайзинг; спільні підприємства; виробництво і продаж продукції; створення "spin-out" фірм для здійснення подальшого трансферу (комерціалізації) ОІВ; використання як застави; вклад в статутний капітал.

Перший напрямок пов'язаний з інтелектуальним (кадровим) і техніко-технологічним ресурсом підприємства. При цьому науково-технічні досягнення не можуть бути відділені від їх носія, тобто персоналу або загально технологічного ресурсу, які і створили ці досягнення. Наприклад, своєрідною формою трансферу знань є навчання: носії цього ресурсу (професорсько-викладацький склад університетів, співробітники наукових

підрозділів і т.п.) разом з можливо унікальним лабораторним обладнанням можуть готувати прекрасних фахівців в різних галузях економіки. Разом з тим, передані ними знання студентам, майбутнім фахівцям, не мають в нових носіях знань тої цінності, яка закладена в інтелектуальному потенціалі ВНЗ, вони невіддільні від конкретного університету, де готують цих фахівців. Фактично, це інтелектуальний трансфер, який спирається на кваліфікацію працівників підприємства та його загальний технологічний ресурс. Не всі дослідники відносять таку діяльність до трансферу технологій.

Це пояснюється тим, що при виконанні цих послуг оплачується лише праця працівників (виконавців), організаційні і матеріальні витрати. При розумній позиції замовника за ним можуть залишитися виняткові права на всі реальні і потенційні об'єкти інтелектуальної власності, що виникають при цьому, а також їх комерційне використання. Наприклад, кафедра електричних машин НТУ „ХПІ” виконувала госпдоговірну НДР, присвячену розробці тиристорного блока управління гірничими електровозами, на замовлення ВАТ „Електромашина”. При цьому в угоді, що була складена, вказувалось, що всі права на комерційне використання науково-технічних досягнень, які будуть отримані в ході виконання цієї НДР, будуть повністю належати ВАТ „Електромашина”. Згідно цієї домовленості, права на три патенти, які були зареєстровані в ході виконання НДР повністю перейшли до підприємства-замовника наукової роботи.

Разом з тим, згадані організаційні форми комерційної діяльності значимі для дослідницьких організацій, і в даний час саме тут зосереджена найбільша кількість зв'язків з промисловістю. Зважаючи на складність і велику наукомісткість робіт по просування цих послуг, вони володіють істотною специфікою. Найбільш значимими особливостями їх маркетингу є забезпечення і демонстрація значних загальнотехнологічних можливостей – якості дослідницького устаткування, технологій і методик дослідження, а також управління загальнотехнологічними ресурсами і їх розвитком відповідно до наявних і прогнозованих потреб ринку. Також необхідне

забезпечення сили кадрового складу і демонстрацію цієї сили.

Другий напрямок організаційних форм комерціалізації науково-технічних досягнень заснований на наявності права на ОІВ і пов'язаний з можливістю відділення носія науково-технічних досягнень від самих досягнень в тому сенсі, що права власності на створені певними особами або колективами ОІВ можуть належати іншій організації і служити джерелом доходу і засобом участі в процесі обміну науково-технічними досягненнями. Наприклад, права на патент України №51814 Н02ДО 17/34, який пов'язаний з вдосконаленням асинхронних електродвигунів в ВАТ „Укрелектромаш”(автори Мішин В.І., Чуєнко Р.М. та ін.), отриманий винахідниками в 2002 році, були повністю передані (продані) ВАТ „Владимирський електромеханічний завод” (Російська Федерація) в 2005 році і тепер в ВАТ „Укрелектромаш” і в самих винахідників немає ніякого права на використання цього винаходу, хоча безпосередньо факт авторства за ними зберігається.

Передача прав на ОІВ може бути здійснена: в щойно організовані фірми - "spin-out", основним завданням яких є робота по комерціалізації (трансферу) переданим їм науково-технічних досягнень; спільним підприємствам; діючим фірмам; дослідницьким організаціям для проведення подальших досліджень на більш високому рівні. Зазначимо, що остання організаційна форма є найбільш значима, так як тут мова йде про збільшення дослідницьких ресурсів і закріпленню стратегічних переваг. У всіх інших випадках передачі ОІВ можна вести мову тільки про коротко часовий фінансовий вигравш, який розробник отримає в вигляді роялті чи паушального платежу.

При розробці, виборі та обґрунтуванні організаційного механізму комерціалізації науково-технічних досягнень (ОІВ), на наш погляд, слід мати на увазі той факт, що на кожному етапі їх просування на ринок способи комерціалізації ОІВ можуть бути принципово різними. Наприклад, після етапу НДР мова йде про передачу прав на винахід, тобто про ліцензування,

то після стадій створення прототипу, випуску і продаж дослідної партії - мова вже йде про продаж малого інноваційного підприємства або його частки. Тому без відповідного прогностичного сценарію організаційної форми (або форм) комерціалізації ОІВ істотно погіршуються можливості цілеспрямованого пошуку потенційного покупця. Без цього не можна і побудувати розумної оцінки вартості ОІВ. Основою для побудови сценаріїв комерціалізації ОІВ може бути приведений аналіз форм комерціалізації технологій (див. табл. 7.1, рис. 7.2). При цьому слід пам'ятати, що передача прав на ОІВ може виявитися недостатньою для їх використання покупцем, що відкриває можливість здобуття додаткових прибутків за рахунок послуг, пов'язаних з інтелектуальними і науково-технічними ресурсами, які не можуть бути відділені від їх носія.

7.2 Організаційна модель комерціалізації ОІВ на основі процесового підходу

Дослідження практики створення, дистрибуції та використання об'єктів інтелектуальної власності на українських промислових підприємствах наглядно демонструє факт органічної взаємодії і взаємної залежності декількох надзвичайно важливих процесів (рис. 7.4).

Серед найважливіших нами виділені наступні:

- організаційні процеси;
- процеси техніко-економічного обґрунтування;
- процеси визначення ринкової відповідності ОІВ потребам споживачів;
- процеси правового забезпечення ОІВ.

Слід звернути увагу на те, що в організаційній моделі, що пропонується (рис. 7.4), безпосередньо до процесу комерціалізації відносяться тільки процеси визначення ринкової відповідності ОІВ потребам споживачів, тобто процеси по дослідженню ринку. Якраз ця складова і представляє собою основну частину організаційного механізму, в подальшому ми якраз на неї і

звернемо особливу увагу. Інші три складові організаційного механізму також є не менш важливими, так як забезпечують ефективну реалізацію власне процесу комерціалізації або трансферу. Їх особливістю є той факт, що вони проходять паралельно з основним процесом, здійснюючи безпосередній контроль та забезпечуючи ефективність його здійснення.

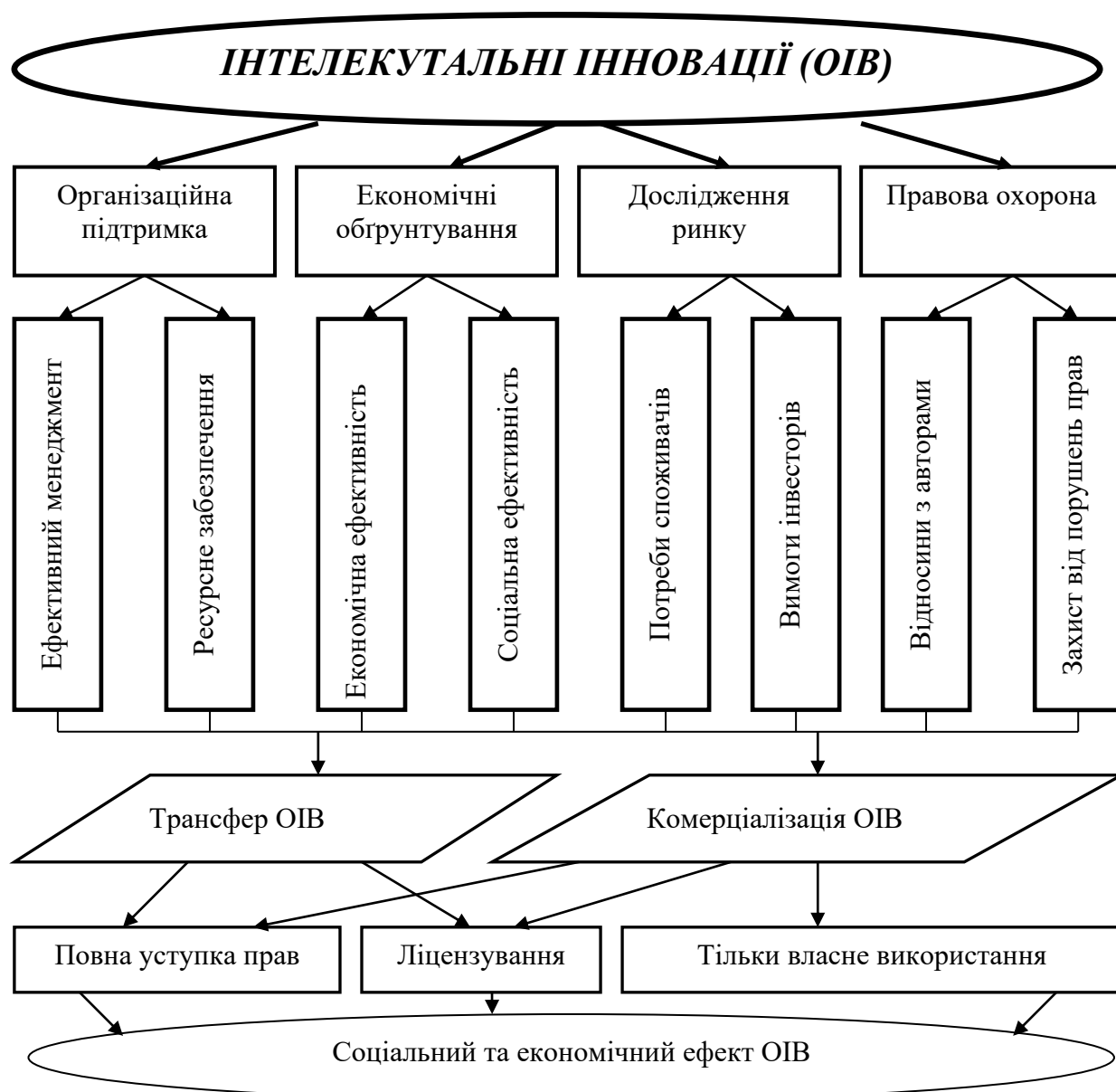


Рис. 7.4 – Модель організації трансферу і комерціалізації науково-технічних розробок на основі процесного підходу

На рис 7.4 представлено тільки основні характеристики кожного з названих вище процесів, сутнісний зміст яких значно ширший і більш

представницький. Наприклад, організаційні процеси, є найбільш представницькі в цій схемі, так як вони органічно пов'язані не тільки з суто організацією робіт по створенню ОІВ, але є з іншими відносно самостійними процесами, суть яких представлена на рис. 7.4.

До власне *організаційних* процесів ми пропонуємо відносити:

- організація виробничого процесу по створенню ОІВ;
- організація виробничого процесу по використанню ОІВ;
- оперативне управління виробничими процесами;
- стратегічний менеджмент підприємства;
- ресурсне забезпечення виробничих процесів (матеріально-технічне, кадрове, інформаційне, інтелектуальне і т.п.);
- організація зовнішніх відносин підприємства і т.д.

До процесів *техніко-економічного обґрунтування* пропонується відносити:

- створення нормативно-методичної бази розрахунків;
- визначення соціальних, екологічних та комерційних стандартів використання ОІВ в різних сферах економіки та за межами України;
- прогнози макро- та мікроекономічних показників роботи країни та окремих галузей її економіки;
- науково обґрунтовані розрахунки економічної, екологічної, соціальної, ринкової та науково-технічної значущості ОІВ, що створені або плануються до створення.

До *ринково-орієнтованих* процесів ми пропонуємо відносити:

- дослідження та вивчення потреб споживачів;
- дослідження та вивчення вимог інвесторів;
- дослідження та прогнозування життєвих циклів потреб споживачів стосовно сфери інтересів підприємства;
- прогноз платежеспроможності споживачів та інвестиційних можливостей потенційних інвесторів;
- патентно-ліцензійна робота та дослідження конкурентів і т.п.

До процесів *правового забезпечення ОІВ*, на наш погляд, слід віднести:

- законодавче забезпечення охорони прав ОІВ в Україні та за кордоном;
- законодавче забезпечення захисту ОІВ прав в Україні та за кордоном;
- розробка змісту і форм угод про комерціалізацію або трансфер ОІВ;
- правові взаємовідносини авторів ОІВ з підприємством та державою.

Виходячи з вищевикладених положень нами пропонується процесний підхід до комерціалізації і трансферу об'єктів інтелектуальної власності, суть якого може бути зведена до наступних положень.

Підприємницька діяльність у науково-технічній сфері, що відбувається у формі комерціалізації науково-технічних розробок, є специфічною, невластивою дослідникам і розроблювачам сферою діяльності, що вимагає певних знань про ринкову економіку, маркетинг і ін. В більшій мірі дослідники і розробники ОІВ компетентні в науковій, науково-дослідній, конструкторсько-технологічній сфері. Тому найперший підготовчий етап необхідно зробити, маючи хоча б мінімум знань в галузі ринкової економіки, тобто спробувати самостійно сформулювати бізнес-ідею на основі своєї науково-технічної розробки та оцінити ступінь її готовності, рівень власних знань і можливості її реалізації. В подальшому весь процес комерціалізації ОІВ проходить паралельно з іншими процесами, що дозволяє провести комерціалізацію або трансфер вчасно, ефективно і з найбільшою віддачею. На наш погляд самим важливим в процесі комерціалізації науково-технічних розробок є безпосередньо формування ринково-орієнтованих ОІВ. Розглянемо цей процес більш детально.

У найбільш загальному виді процес комерціалізації результатів НДДКР відбувається на основі взаємодії системи “Наука-Ринок-Споживач”, зумовленого як потребами суспільства та його громадян, так і внутрішньою

логікою розвитку науки, ринку та виробничої сфери, тобто потребами економіки. На рис. 7.5, де приведена схему взаємодії цих трьох сфер, показано, що розвиток науки стимулює ціла система потреб, найбільш важливими з яких є триада потреб: громадянина, суспільства і економіки. Слід зазначити, що триада цих потреб якраз і формує систему ринкових потреб, на задоволення яких також орієнтується наука та її продукція.

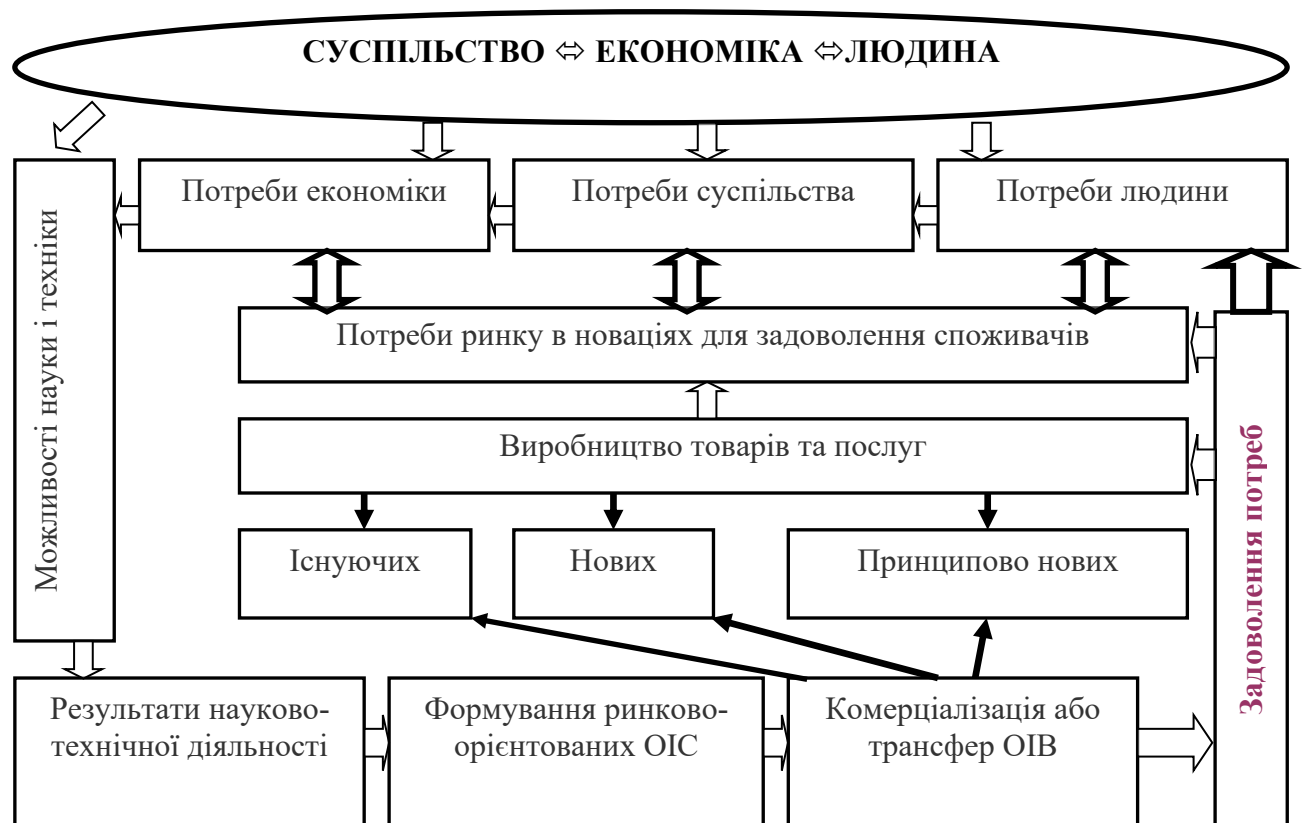


Рис. 7.5 – Процес формування ринково-орієнтованих ОІВ

Ключовою є проблема сумісності ланцюжків “Потреби ринку - можливості науки і техніки”. З наведеної на рис. 7.5 схеми видно, що нові перспективні ОІВ народжуються на перетинанні цих двох напрямків. Першим напрямком є вектор, зумовлений потребами людини й суспільства. Другий напрямок зумовлений логікою розвитку науки й техніки, що прагне до пізнання законів природи й придбанню досвіду їхнього використання.

Результати науково-технічної діяльності, переформатовуються в ринково-орієнтовані результати і вже в цьому вигляді представляються до

комерціалізації або трансферу. В подальшому якраз з використанням нових ОІВ, які були передані на ринок, підтримується виробництво традиційної техніки, на її базі виникають нові види продукції, створюються принципово нові товари. Все це направлене задоволення потреб ринку і в подальшому – потреб економіки, суспільства та його громадян. Задоволення існуючих потреб є підґрунтям до виникнення нових потреб на більш якісному рівні, знову йде звернення до науково-технічної сфери і процес знову повторяється.

При цьому необхідно особливо відзначити, що з однієї сторони наука розвивається по своїх внутрішніх законах розвитку, а з іншого боку - її результати реалізуються через задоволення потреб як самої науки, так і суспільства в цілому, сфер економіки і в підсумку кожного громадянина суспільства. А задоволення потреб являється стимулом до нових наукових розробок, до створення нових ринково-орієнтованих ОІВ.

Організаційний механізм комерціалізації науково-технічних розробок на ринку об'єктів інтелектуальної власності містить у собі як безпосередньо складову трансферу та комерціалізації науково-технічних розробок у взаємодії з потребами та вимогами ринку, так і враховує процеси підтримки, забезпечення та контролю цього процесу, що в підсумку дозволяє отримати необхідний комерційний ефект, що й відтворено нами на рис. 7.6.

На основі теоретичного обґрунтування та аналізу практики трансферу і комерціалізації ОІВ нами складена організаційна модель, що включає в себе механізм послідовних (а точніше послідовно-паралельних, тому що, як правило, наступна стадія розпочинається ще далеко до закінчення попередньої) та паралельних стадій (етапів): від наявних результатів НДДКР до одержання комерційного ефекту при їх реалізації (комерціалізації) на ринку. Основна частина організаційного механізму на базі процесного підходу в основному відтворює ринково-орієнтовані процеси (див. рис.7.5) включає в себе ряд *послідовних етапів*, які схематично представлені нами на рис. 7.6.

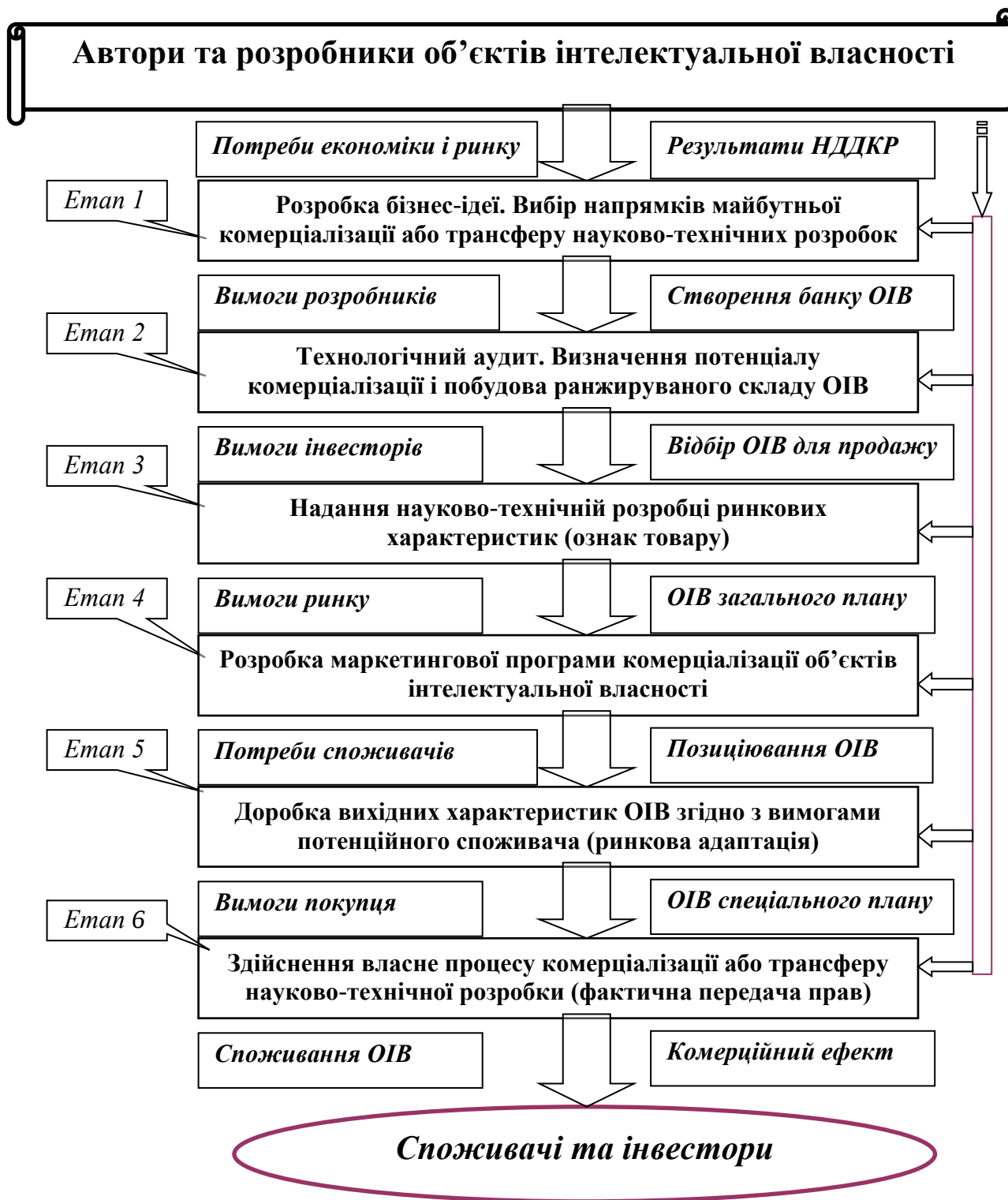


Рис. 7.6 – Етапи процесу трансферу й комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності

Як нам представляється, процес трансферу або комерціалізації розробок містить у собі шість основних послідовних етапів. Основна

організаційна робота починається з аналізу та оцінки наявних результатів науково-технічної діяльності. При цьому послідовно відбувається трансформація науково-технічних розробок (звітів, макетів, зразків і т.д.) спочатку в перспективні для комерціалізації розробки, потім у технологічний пакет для маркетингу і просування на інноваційний ринок. Важливим етапом організаційної діяльності є визначення конкретних потенційних покупців на об'єкти інтелектуальної власності і виявлення їх специфічних вимог до ОІВ. Після цього проводиться, як правило, доробка (адаптація) вихідного технологічного пакета відповідно до вимог конкретного покупця і, нарешті, найважливіший передпродажна етап – це одержання товару для реалізації - технологічного пакета, призначеного цьому покупцеві. І тільки потім відбувається безпосередньо сам процес «купівлі-продажу» (рис. 7.6).

Організаційний механізм, що пропонується, на наш погляд, доцільно розбити на дві складові, кожна з яких повинна розглядатися з точки зору завдань, які стоять перед нею в галузі комерціалізації та трансферу науково-технічних розробок:

а) *основна частина*, яка включає в себе власне процеси трансферу або комерціалізації ОІВ;

б) *допоміжна частина*, яка включає в себе організаційні, техніко-економічні та правові процеси, які забезпечують можливості комерціалізації і знаходяться з нею в тісному взаємозв'язку.

Розглянемо більш детально етапи основної частини організаційного механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, розробленого з використанням процесного підходу.

В ході виконання *першого етапу* «Розробка бізнес-ідеї. Вибір напрямків майбутньої комерціалізації або трансферу науково-технічних розробок» - на основі вихідної самої загальної бізнес-ідеї визначаються перспективні напрямки комерціалізації наявних ОІВ, визначаються конкретні розробки, які можуть бути запропоновані на ринку, дається попередня оцінка потреб. Слід зазначити, що ініціатором цього етапу виступають потреби

ринку. На цьому етапі будується фундамент, на якому можливі всілякі побудови схем комерціалізації. Саме на цьому етапі народжуються перші ініціативні інноваційні пропозиції потенційним споживачам - покупцям нових об'єктів інтелектуальної власності (продукції, послуг), а також при необхідності - партнерам по їх комерціалізації.

Другий етап тісно пов'язаний з проведенням технологічного аудиту наявних результатів науково-технічної діяльності. В ході його проведення необхідно пройти по всіх розробках і провести оцінку комерційних перспектив кожної з них. Звертаємо увагу на той факт, що далеко не всі наукові результати мають вже сьогодні комерційні перспективи. По деяким з них така перспектива може наступити через досить значні проміжки часу, а деякі можуть зовсім не мати таких перспектив. Двигуном процесів на другому етапі є вимоги розробників, в які частіше всього входять матеріальні вимоги, які конче потребують своєї компенсації. В ринкових умовах наука в більшому ступені сама себе фінансує і в меншому – розвивається за рахунок держави або коштів різного роду спонсорів. В результаті виконання другого етапу повинен бути створений банк ОІВ, які рекомендуються до комерціалізації або трансферу. Причому, всі ОІВ, які будуть включені до цього банку, повинні мати відповідний ранг (рейтинг, значимість), який і визначає послідовність комерціалізації ОІВ, якщо в такій виникає потреба.

Третій етап – це перетворення науково-технічної розробки в об'єкт продажу на інноваційному ринку. Цей етап передбачає створення технологічного пакета, що виступає як товар на ринку об'єктів інтелектуальної власності. Як правило, на цьому етапі є нагальна необхідність залучення партнерів і коштів інвесторів та врахування їх вимог на наступних етапах. На цьому етапі потрібна залучення і підтримка різного роду фахівців для допомоги у виявленні, оцінці та охороні інтелектуальної власності, для проведення маркетингового дослідження, розробки бізнес-плану, а також необхідних випробувань і одержання сертифікатів. На цьому етапі здійснюється уточнення інноваційних запитів і формування на їх основі

комерційних пропозицій. Як правило, на цьому етапі володарі прав на ОІВ вирішують надзвичайно складну для себе задачу: яким чином буде фінансуватися комерціалізація відібраних не другому етапу науково-технічних розробок. В цьому плані слід звернути увагу на можливість залучення до процесу комерціалізації ОІВ зовнішніх інвесторів та врахувати їх вимоги на наступних етапах просування ОІВ на ринок.

Етап закінчується формуванням пакету ОІВ загального типу, які поки що просто рекомендуються (так як мають всі попередні можливості) до комерціалізації або трансферу.

Задачу власне просування відібраних раніше науково-технічних розробок на ринок вирішує *четвертий етап*, який включає в себе пошук конкретних покупців нових розробок. Для розробки маркетингової програми комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності необхідно детально вивчити конкретні вимоги споживачів різних сегментів інноваційного ринку і в результаті обґрунтувати конкретні позиції кожного з відібраних ОІВ на цільовому ринку, тобто здійснити позиціонування на ринку комерційно значимих науково-технічних розробок. Для цього використовуються різні шляхи, у тому числі прямі зустрічі і переговори, участь у виставках і ярмарках, конференціях і семінарах, різних конкурсах і тендерах, проведення презентацій.

Вирішальним є наступний п'ятий етап - *етап адаптації* (доброби) вихідного технологічного пакета до вимог конкретного потенційного покупця. Наявність такого етапу в процесі комерціалізації ОІВ диктується специфікою інноваційного ринку, яка полягає в тому, що на ньому відсутній масовий покупець, тому продавець зобов'язаний вести індивідуальну роботу з кожним потенційним покупцем, включаючи з'ясування специфічних вимог покупця й відповідної адаптації вихідного технологічного пакета (це можуть бути додаткові випробування, поліпшення якихось конкретних технічних, експлуатаційних, дизайнерських або інших показників). В результаті врахування конкретних вимог покупця по доопрацюванню товару, який його

цікавить, ми отримуємо пакет ОІВ спеціального плану, який вже практично готовий до комерційної реалізації на ринку.

Завершальним етапом є власне *етап реалізації* ОІВ на ринку, тобто етап комерціалізації науково-технічної розробки, пов'язаний з безпосереднім одержанням комерційного ефекту. Це може бути продаж патенту або ліцензії, створення спільного підприємства, спільне продовження науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, входження в діюче підприємство з інтелектуальною власністю (вклад в уставний капітал або виробничий ресурс). Необхідно звернути особливу увагу на те, що при комерціалізації розробок велике, якщо не вирішальне, значення має орієнтація на потреби та вимоги ринку (різноманітна маркетингова інформація), вимоги інвесторів (інвестиційні пріоритети, вимоги та умови надання інвестицій потенційними інвесторами), вимоги конкретних покупців нових розробок, ОІВ, товарів і послуг. В повному обсязі основна і допоміжна частини організаційного механізму комерціалізації ОІВ на основі процесного підходу, представлена нами на рис. 7.7, де поряд з вищенаведеними основними етапами процесу комерціалізації ОІВ підвищенню ймовірності та прискоренню термінів одержання комерційного ефекту сприяють ще три етапи. Вони, як це наглядно видно на рис. 7.7, проходять паралельно з усіма етапами основної частини механізму комерціалізації. Розглянемо ці етапи більш детально.

Сьомий етап “Організаційна підтримка процесів створення, комерціалізації та споживання ОІВ” – подає інформацію про стан, основні положення й використання механізмів державної науково-технічної політики в Україні, стані й підтримці інноваційного підприємництва на всіх рівнях, особливостях і механізмах міжнародної підтримки інноваційної діяльності. Сюди також відносяться питання використання інфраструктури підтримки трансферу і комерціалізації наукомістких ОІВ, залучення фінансових ресурсів, одержання інформаційних і консалтингових послуг, включення в міжнародне технологічне співробітництво.

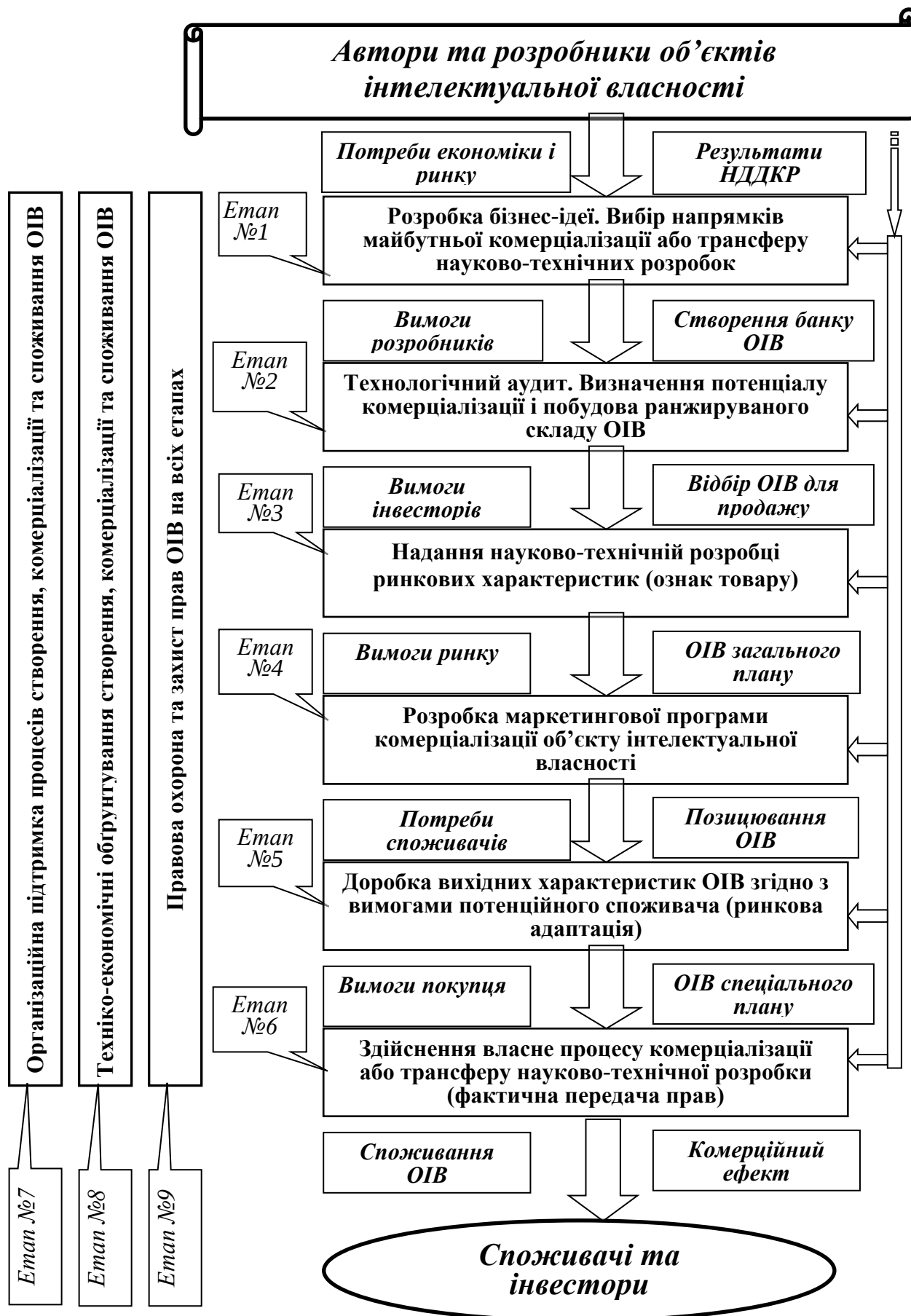


Рис. 7.7 – Етапи практичної реалізації організаційного механізму трансферу та комерціалізації ОІВ на основі процесного підходу

Восьмий етап “Техніко-економічні обґрунтування створення, комерціалізації та споживання ОІВ” – розкриває механізми визначення економічної та комерційної доцільності створення, комерціалізації та споживання ОІВ, проведення НДДКР, створення механізму реалізації й системи керування проектом, формування команди для реалізації проекту, створення системи керування фінансами, створення малого науково-технічного підприємства.

Техніко-економічні розрахунки наскрізь пронизують всі процеси, які ми розглядали раніше, без науково обґрунтованої методичної та нормативної бази цих розрахунків неможливо прийняти жодне управлінське рішення.

Дев'ятий етап “Правова охорона та захист прав ОІВ на всіх етапах” - виробляє механізм правового забезпечення процесів створення, комерціалізації та споживання науково-технічних розробок, включаючи питання охорони та захисту прав на ОІВ, взаємовідносини автора з роботодавцями, виплати авторських гонорарів, правонаступництво та т.п.

Слід відзначити, що практика використання вищевикладених рекомендацій в НТУ „ХПІ” базується на двох основних положеннях:

- теоретичні розробки НТУ «ХПІ» по створенню організаційно-економічного механізму комерціалізації ОІВ дозволяють зробити загальнодоступним за єдиними правилами та методикам проведення комерціалізації ОІВ і трансферу об'єктів інтелектуальної власності у різних регіонах України;

- досвід участі фахівців НТУ «ХПІ» в роботах з комерціалізації результатів НДДКР у різних галузях науки й техніки дозволяє довести в подальших наукових дослідженнях теоретичні розробки до практичного використання, що взаємно збагачує процес єднання теорії і практики комерціалізації ОІВ.

7.3 Розвиток організаційного механізму комерціалізації ОІВ на основі функціонального підходу

Функціональний підхід до організації процесу комерціалізації ОІВ передбачає створення на машинобудівному підприємстві або за його межами спеціального підрозділу, в функції якого необхідно ввести задачу, яка безпосередньо відтворює функції комерціалізації або трансферу об'єктів інтелектуальної власності на цьому підприємстві. Принципово такий підхід, на наш погляд, не повинен визвати заперечень, проте є ціла низка проблем які по відношенню до підприємств машинобудівного профілю нагально потребують детального наукового доопрацювання.

На підставі вивчення теорії та практики управління інтелектуальною власністю пропонується декілька можливих форм організаційного механізму комерціалізації ОІВ на промисловому підприємстві на основі функціонального підходу.

Сутність *першого варіанту* комерціалізації ОІВ полягає в тому, що, використовуючи схему непрямої комерціалізації, ця діяльність може бути винесена за межі інноваційного підприємства і функціонально передана існуючій незалежній організації, що займається комерціалізацією ОІВ – інноваційному брокеру (рис. 7.8). Основна задача інноваційного брокера полягає в наступних діях:

- постійному пошуку комерційно значимих результатів інноваційної діяльності (ОІВ, нових технологій, нової продукції і т.п.);
- відповідній їх підготовці до продажу потенційному споживачу, цю роботу називають „упаковкою” технології або ОІВ, тобто представлення її на продаж в відповідному оформленні;
- ведуть відповідні переговори як з власниками ОІВ так і з їх потенційними споживачами з метою узгодження всіх розбіжностей в точках зору на цінність предмету переговорів;
- підготовка проекту угоди про продаж (передачу, трансфер, комерціалізацію) предмету переговорів (ОІВ, технологія і т.п.).

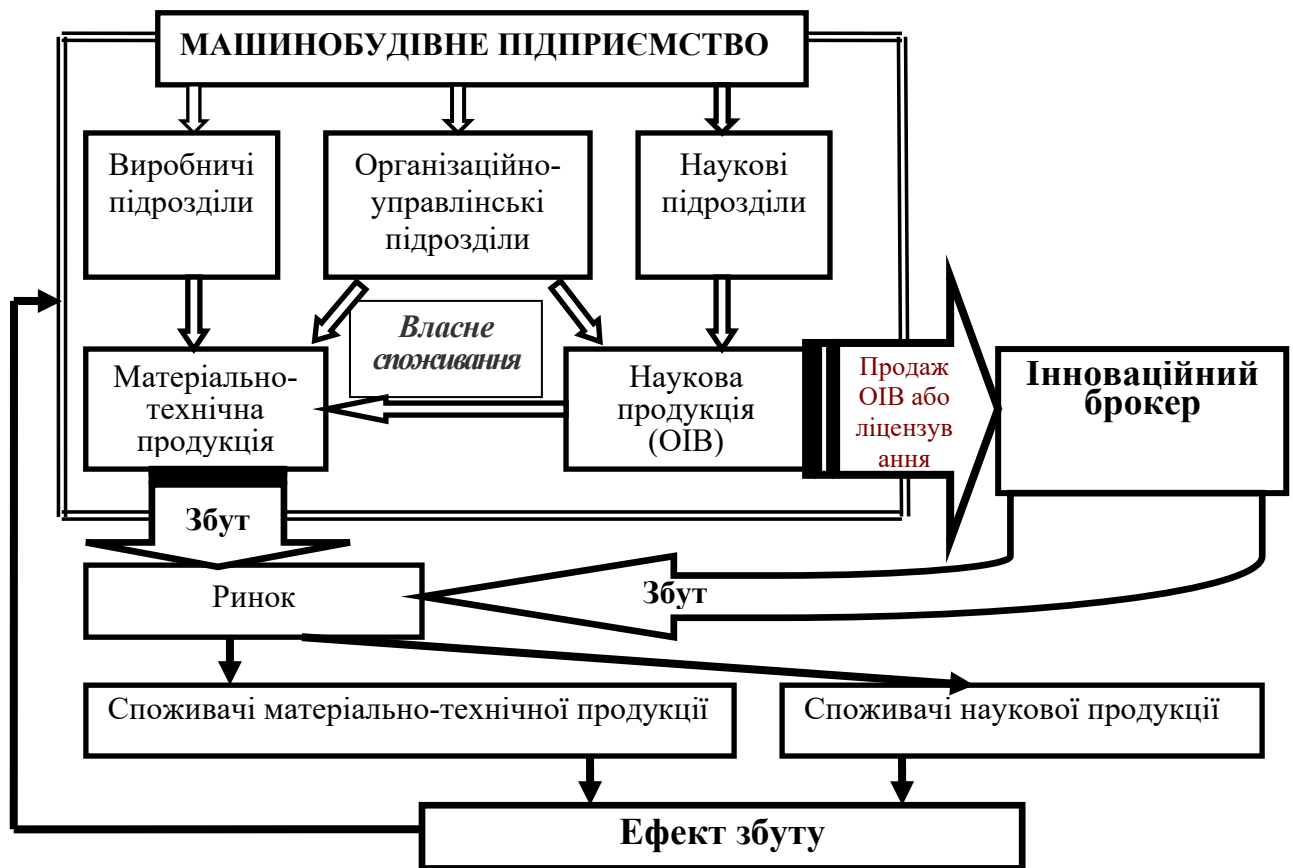


Рис. 7.8 – Організаційна схема комерціалізації ОІВ з використанням інноваційного брокерства

На ринку такі компанії (інноваційні брокери) вже присутні, але, як правило, комерціалізація ОІВ не є їх основною діяльністю. У такому варіанті, як правило, не досягається постійної і системної роботи з інтелектуальним потенціалом підприємства, а також не відбувається необхідних перетворень на самому підприємстві. Крім того, на наш погляд, в такому вигляді організаційна схема не виконує свого основного завдання – прискорення процесу комерціалізації і підвищення його ефективності. Цей висновок підтверджується тим, що інноваційний брокер отримує зовсім новий для себе товар для подальшого збуту і практично з нуля починає його продаж. Звичайно, певні напрацювання в цього брокера є, але їх може бути зовсім замало для швидкого і ефективного вирішення поставленої перед ним конкретної задачі.

Для покращення ефективності дії такого варіанту організаційного

механізму комерціалізації ОІВ ми пропонуємо ввести систему ланцюгового інноваційного брокерства, яка передбачає як мінімум подвійне брокерство. Наше представлення такої організаційної схеми представлено на рис. 7.9, на якій введено два інноваційних брокери: пошуково-організаційний і пошуково-збутовий.

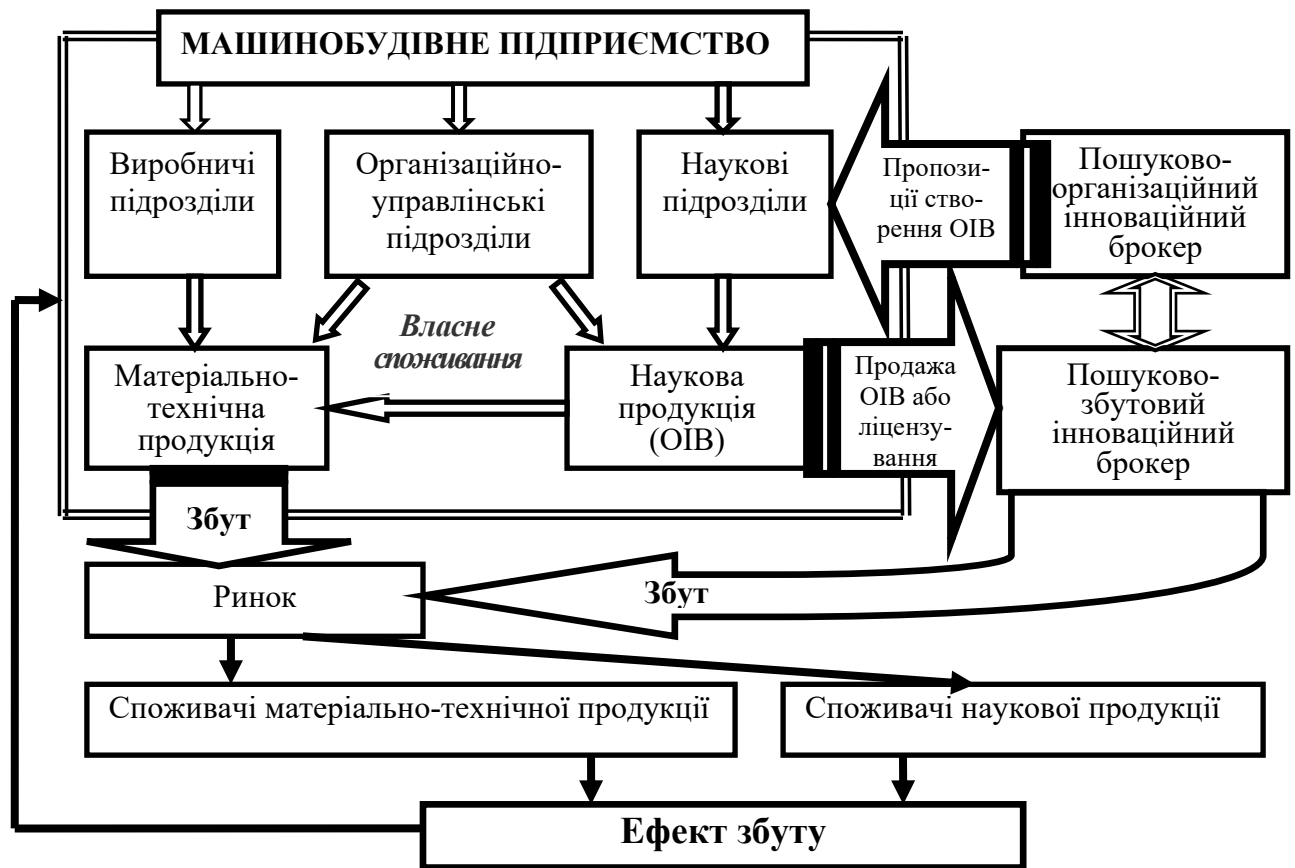


Рис. 7.9 – Організаційна схема комерціалізації ОІВ з використанням подвійного (ланцюгового) інноваційного брокерства

Між цими двома суб'єктами ринкових відносин можуть біти тісні зв'язки, а може бути і відсутність таких зв'язків. В першому випадку, як нам представляється, ефективність дій цих суб'єктів на ринку буде більш ефективною.

До задач пошуково-організаційного інноваційного брокера слід віднести наступне:

- дослідження та формулювання сучасних потреб споживачів ОІВ;
- представлення нужд та потреб споживачів ОІВ в формі бізнес-плану;
- проведення незалежної експертизи розроблених бізнес-планів;

- розробляє форму і процедуру представлення бізнес-планів потенційним інвесторам, розробникам і споживачам ОІВ;
- пропонує бізнес-плани, які успішно пройшли незалежну експертизу, потенційним інвесторам, розробникам і споживачам ОІВ;
- сприяє укладанню угод між розробниками і споживачами ОІВ на їх розробку, при необхідності з залученням інвестора.

До задач пошуково-збутового інноваційного брокера слід віднести наступне:

- створює банк ОІВ для подальшого їх збуту споживачам;
- проводить юридичну експертизу на право власності і взаємовідносин продавця, власника прав і автора ОІВ;
- розробляє форму представлення розробленого ОІВ для збуту;
- організовує презентації розроблених ОІВ з участю автора, продавця і експертів потенційного споживача чи покупця;
- вирішує питання подальшої охорони та захисту прав авторі та власників розроблених ОІВ;
- представляє інтереси продавця (власника, автора) при проведенні переговорів з потенційними споживачами (покупцями) ОІВ та при укладенні відповідних угод на їх продаж;
- вирішує мовні, валютні та інші питання при міжнародному трансфері або комерціалізації ОІВ.

Такий підхід дозволяє значно підвищити ефективність процесів створення, збуту та споживання розроблених ОІВ, що підтверджується наступними тезами:

- а) підприємства-розробники ОІВ більш точно враховують потреби сучасного ринку при формуванні портфелю бізнес-замовлень на створення інтелектуальних розробок;
- б) розроблені ОІВ в більшій мірі відповідають вимогам і потребам потенційних споживачів;
- в) прискорюється процес збуту інтелектуальної продукції;
- г) зменшується час на проведення узгоджень з потенційним покупцем

(споживачем), так як більшість переговорних положень вже проведені інновацій пошуково-організаційним інноваційним брокером.

Зазвичай інноваційні брокери здійснюють свою діяльність на основі відповідних угод, яка зазвичай містить спеціальні умови щодо обмежень по терміну і території дії. Слід також зробити особливий наголос на тому факті, що така угода обов'язково повинна містити умови конфіденційності.

Другий варіант організації комерціалізації ОІВ – це створення функціонального підрозділу у вигляді незалежної організації, в якій підприємство є основним засновником. Поточне українське законодавство не дозволяє в повній мірі реалізувати дану форму. Даний варіант організаційної схеми комерціалізації ОІВ по своїй суті досить близький до першого, але має деякі суттєві відмінності. До них, зокрема, слід віднести наступне:

- частіше всього повної незалежності створеної організації неможливо домогтися. Підприємство-засновник звичайно має певний вплив на її роботу, що не дозволяє створеному функціональному підрозділу вести незалежні від основного підприємства ринкову, фінансову і договірну політику;
- значні неузгодження між засновником і створеним ним підрозділом виникають в сфері розділу прибутків від комерціалізації ОІВ, що також не сприяє ефективності роботи останнього;
- в роботі відокремленого підрозділу, як правило, приймають участь ті ж самі працівники, що раніше працювали на основному підприємстві, що не сприяє внесенню інноваційних поглядів в менеджменті створеного підрозділу;
- створення такого підрозділу частіше всього спрощує збутову і комерційну діяльність основного підприємства, але не дозволяє суттєво розширити ринковий сегмент його діяльності.

Необхідно відзначити, що на одному окремо взятому підприємстві, як правило, відсутня достатня кількість науково-технічних розробок, що плануються (або мають певний комерційний потенціал) комерціалізації,

тобто таких, що мають такий ринковий потенціал, доходи від комерціалізації яких забезпечили б самоокупність даної структури. Але, на наш погляд, розвиток і впровадження цієї організаційної форми організації комерціалізації ОІВ сприятиме ефективнішому використанню наукового потенціалу інноваційного підприємства.

Третій варіант - це створення в складі інноваційного підприємства спеціалізованого функціонального підрозділу – центру комерціалізації ОІВ. Будучи структурним підрозділом, центр контролюється підприємством (керівник відділу функціонально підкорюються керівництву підприємства, а по статусу він може бути заступником директора підприємства) та керується в своїй роботі внутрішніми інструкціями, правилами і загальною політикою підприємства, що є однією з переваг даного варіанту організаційної схеми комерціалізації ОІВ. Крім того, весь дохід від діяльності центру залишається на підприємстві. Затвердження такого підходу до організації комерціалізації також цікаво тим, що рівень первинних витрат на створення центру не такий вже великий.

Слід відзначити, що і цей варіант комерціалізації ОІВ має певні недоліки. На думку А.А.Шапошнікова до них слід віднести відсутність у персоналу такого центру необхідного досвіду і кваліфікації, а також недостатній рівень первинного фінансування для початку повноцінної роботи даного підрозділу. Крім того, проведені нами дослідження також показують, що на ринку такі структури працюють менш ефективно (позначається не тільки недолік досвіду, але і відсутність необхідності боротися за виживання), в порівнянні з комерційними структурами, де необхідність виживання, а, отже, необхідність ефективнішої роботи на ринку, стоїть особливо гостро.

Разом з тим, аналіз українського законодавства і практики роботи інноваційно-орієнтованих підприємств в машинобудівній промисловості нашої країни показує, що створення спеціалізованого підрозділу - центру комерціалізації ОІВ - є найбільш оптимальною формою організації комерціалізації ОІВ на наукомістких українських підприємствах. Перевага

даної форми також в тому, що вона припускає взаємодію з незалежними компаніями, що займаються комерціалізацією ОІВ.

У сучасних умовах місією такого підрозділу в рамках великих промислових підприємств, зокрема машинобудівного профілю, слід вважати забезпечення комерційного використання результатів їх науково-дослідної діяльності на користь суспільства і даних підприємств.

Важливою відмінною рисою центру комерціалізації ОІВ слід вважати здатність здійснювати ряд важливих для підприємства функцій:

- виявлення, збір і оцінка комерційного потенціалу результатів науково-дослідної діяльності підприємства та його філій;
- патентна експертиза розробок підприємства і захист інтелектуальної власності підприємства, включаючи зарубіжне патентування;
- експертиза науково-технічного рівня розробок;
- доведення об'єктів комерціалізації і супутньої документації до готовності до комерціалізації;
- виконання маркетингових заходів відносно промислової власності, науково-технічної продукції, дослідницьких, інжинірингових і інших послуг підприємства;
- фінансова експертиза проектів, розробка фінансових умов для угод по комерціалізації і їх подальший супровід;
- навчання, консультування і розповсюдження інформації в області комерціалізації і захисту інтелектуальної власності серед дослідників і адміністративного персоналу підприємства;
- допомога в створенні співробітниками підприємства малих підприємств, що працюють на основі технологій даного підприємства, переданих за ліцензією;
- введення бази даних по розробках і наукових напрямках підприємства;
- взаємодія з державними і недержавними організаціями, що фінансують наукові дослідження;

- розвиток ділового партнерства і проведення переговорів від імені підприємства з українськими і зарубіжними компаніями, що займаються комерціалізацією ОІВ, науково-дослідними установами і університетами.

Організаційна структура комерціалізації ОІВ і трансферу технологій, що пропонується, представлена нами на рис. 7.10.

Виникає питання про те, як створення відділу (центру) комерціалізації ОІВ відіб'ється на існуючих відділах підприємства, що виконують частину цих функцій. На наш погляд, патентний відділ, науково-інформаційний відділ, відділ перекладів (якщо такі були) повинні бути органічно включені в структуру створюваного центру і підпорядковані менеджерів по управлінню і захисту інтелектуальною власністю, а існуючий відділ маркетингу, відповідно, менеджерів з маркетингу. Менеджер по розвитку бізнесу та консультант по виробництву можуть залучатися до консультацій та узгоджень на тимчасовій основі.

Ефективність роботи цієї структури, особливо на початку роботи, залежатиме від рівня взаємодії з керівництвом і співробітниками підприємства. У зв'язку з цим, необхідно вже на етапі створення центру комерціалізації ОІВ підводити керівництво підприємства до того, що воно повинне бути готове надати певні повноваження новій структурі.

Необхідний рівень повноважень центру комерціалізації ОІВ в системі управління підприємства, на наш погляд, повинен бути наступним:

- участь керівника центру комерціалізації ОІВ в ухваленні рішень по напрямках майбутніх досліджень і доцільності подальших витрат на вже профінансовані дослідження;
- повний доступ працівників центру комерціалізації ОІВ до всієї необхідної інформації по тематиках досліджень даного підприємства;
- управління патентною політикою підприємства;
- проведення переговорів по трансферу технологій від імені підприємства;



Рис. 7.10 – Структура центру комерціалізації ОІВ та трансферу технологій наукомісткого машинобудівного підприємства

- управління всіма договорами, пов'язаними з трансфером технологій, включаючи моніторинг повноти і своєчасності платежів, які проводяться підприємством;
- управління процесом розподілу доходів, отриманих в результаті здійснення комерціалізації ОІВ та трансферу технологій.

Ефективність діяльності центру комерціалізації ОІВ визначається, перш за все, результатами, досягнутими відповідно до бізнес-плану роботи відділу. Проте, можна виділити декілька ключових критеріїв:

- отриманий дохід від комерціалізації (в тому числі по видах ефектів, вказаних нами на рис. 7.10);
- розмір залученого фінансування в дослідження і розробки за рахунок додаткових джерел;
- кількість створених нових компаній, заснованих на технологіях підприємства;
- кількість поданих заявок на патенти/кількість отриманих патентів.

Окрім вказаних критеріїв, ефективність роботи центру комерціалізації ОІВ можна додатково оцінити за допомогою наступних показників: об'єм наданих консультаційних послуг розробникам (у годинах або в кількості чоловік); кількість навчених співробітників/студентів/бажаючих по основах комерціалізації (вартісної оцінки, захисту, охорони інтелектуальної власності і т.д.); кількість виявлених розробок; кількість підготовлених бізнес-планів і ін.

Якщо при створенні центру комерціалізації ОІВ була отримана допомога місцевої адміністрації, то в цілях звітності важливо було б додатково збирати наступну інформацію: кількість створених нових робочих місць; кількість ліцензій проданих місцевим компаніям; об'єм виконаних НДДКР для місцевих компаній; загальний розмір фінансування з державних джерел; кількість і розмір виграних грантів і профінансованих проектів з місцевого бюджету; суми, отримані по зарубіжних контрактах. Все це дозволяє оцінити не тільки ефективність роботи центру комерціалізації ОІВ, але і, кінець

кінцем, ефективність інвестицій в наукові дослідження і розробки.

В українських умовах формування такої політики повинне відбуватися з урахуванням досвіду зарубіжних країн, особливо досвіду США, де виробнича, освітня і наукова системи найбільш близькі до українських, і де є позитивні результати не тільки у вигляді зростання позабюджетних надходжень на науку, але і потоку технологічних інновацій.

В цілому, організація центру комерціалізації ОІВ на машинобудівних підприємствах дозволяє змінити відношення дослідників - співробітників підприємства до проблеми комерціалізації результатів наукової діяльності. Робота центру робить очевидними позитивні результати комерціалізації ОІВ як для підприємства в цілому, так і для конкретного дослідника.

Процес проходження операцій по створенню і комерціалізації ОІВ пропонується чітко організаційно формалізувати і чітко прописати кожний з етапів його здійснення, що дозволить підприємству і зовнішньому партнерові досягти взаємосприйнятного успіху (рис. 7.11). Крім того, детальна формілазіція вказаного процесу дозволить на всіх його етапах повністю виконати вимоги діючого законодавства в сфері комерціалізації інтелектуальних новацій.

Розглянемо більш детально зміст, кожного з виділених на рис. 7.11 етапів створення і комерціалізації ОІВ.

Етап 1 Кожен центр комерціалізації ОІВ повинен розробляти і представляти на затвердження керівництву підприємства напрями комерціалізації ОІВ, засновані на найбільш перспективних (що здійснюються в цей час і планованих) наукових дослідженнях на декілька років вперед, включаючи план наступного року. В результаті керівництво підприємства отримує висновок по наукових напрямках, які будуть затребувані в промисловості, і комерціалізація яких відповідатиме інтересам підприємства. Такий висновок робиться на підставі попереднього досвіду комерціалізації ОІВ і аналізу світових тенденцій в науковій і технічній сфері за профілем спеціалізації підприємства і

суміжних областей.

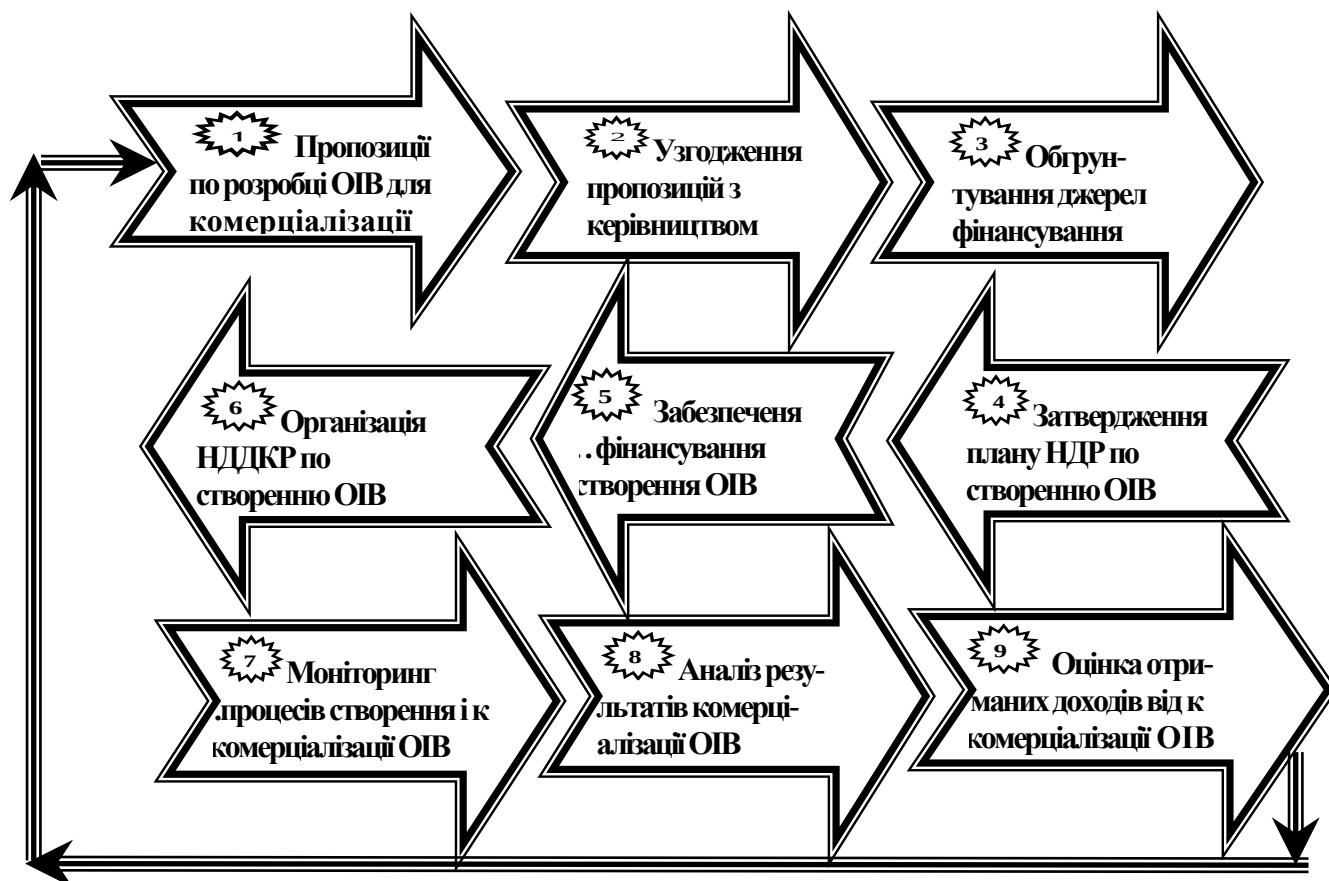


Рис. 7.11 – Взаємозв’язок і послідовність етапів створення і комерціалізації ОІВ

Етап 2 Пропозиції передаються керівництву підприємства і проходять обговорення і узгодження серед всіх науково-дослідних та виробничо-експериментальних підрозділів і лабораторій. Узгодження допомагає досягти консенсусу по питаннях фінансування наукових досліджень, а також підвищити ефективність взаємодії як між науково-дослідними підрозділами, так і з центром комерціалізації ОІВ.

Етап 3 Умови фінансування наукових напрямів повинні бути чітко сформульовані і обґрунтовані. Для цього збирається і узагальнюється інформація про державне фінансування наукових напрямів, поточні і плановані гранти, укладені договори з промисловістю і іншими замовниками, переговори, що ведуться із замовниками. Таким чином, повинні бути визначені всі джерела фінансування, включаючи доходи, що отримуються

від діяльності комерціалізації ОІВ.

Етап 4 Після того, як напрями перспективних досліджень визначені і узгоджені, визначені наявні і можливі джерела фінансування, проводиться узгодження заявлених об'ємів фінансування науково-дослідних робіт і можливостей підприємства. Загальний кошторис і кошторис на кожен науковий напрям затверджується науково-технічною радою підприємства. Це є основою для коректування вибраних напрямів діяльності центру комерціалізації ОІВ і затвердженню плану роботи по комерціалізації ОІВ на рік.

Етап 5 Забезпечення фінансування затвердженого плану роботи центру комерціалізації ОІВ. Ми наголошуємо на важливості цього етапу, так як досить часто в практиці промислових (і не тільки) підприємств є випадки по зміни пріоритетів фінансування тих чи інших заходів. Ми маємо на увазі зменшення обсягів фінансування по окремим позиціям попередньо затвердженого плану, або недоступність джерел фінансування, які на початок року (на початок планового періоду) були ще доступними. В таких випадках слід звертатися до резервних джерел фінансування або до резервних фінансових фондів підприємства, які і створювалися якраз для такого роду випадків.

Етап 6 Організація НДДКР по створенню об'єктів інтелектуальної власності є головним етапом в процесі, що аналізується. Дійсно, які здобутки науково-технічного потенціалу підприємства будуть досягнуті на цьому етапі, від того будуть залежати і кінцеві результати всіх процесів створення і комерціалізації ОІВ. На протязі всього часу роботи над розробкою наукових напрямків в сфері інтересів даного підприємства та його замовників науково-технічні співробітники повинні бути забезпечені сучасною обчислювальною технікою, необхідною інформацією та інформаційними періодичними виданнями, доступом до джерел інформації, зокрема до ІНТЕРНЕТ, можливістю спілкування з провідними фахівцями в певних галузях на різного роду конференціях, семінарах, симпозіумах і т.п.

Етап 7 Не менш важливе значення має постійний моніторинг процесів створення і комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності на підприємстві. Справа в тому, що стосовно цього дослідження, створення об'єктів інтелектуальної власності проводиться з метою майбутньої комерціалізації. В цьому зв'язку в склад основних завдань моніторингу слід включити:

- моніторинг планів створення і комерціалізації ОІВ;
- моніторинг ресурсного забезпечення планів створення і комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності;
- моніторинг замовлень та їх незмінність на протязі створення ОІВ;
- моніторинг умов комерціалізації ОІВ та їх незмінність на протязі створення ОІВ;
- моніторинг відповідності створених ОІВ потребам замовників;
- моніторинг поповнення портфеля замовлень на ОІВ, як основи перспективних планів роботи наукових підрозділів підприємства;
- моніторинг отримання коштів підприємством по результатам комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності;
- моніторинг використання створених ОІВ споживачами, після здійснення процесу комерціалізації;
- моніторинг формування коштів (відрахувань від фондів, сформованих по результатам комерціалізації ОІВ) на перспективні плани створення об'єктів інтелектуальної власності.

Етап 8 Аналіз результатів комерціалізації ОІВ передбачає проведення економічної оцінки витрат підприємства на створення ОІВ і фактичних доходів від їх комерціалізації. Такого роду аналіз рекомендується проводити по кожному об'єкту інтелектуальної власності окрему, а також провести загальний аналіз науково-технічної діяльності підприємства та її комерційних результатів. Звертаємо увагу на той факт, що на даному етапі ми проводимо оцінку не наукових досягнень підприємства, а результатів діяльності його центру по комерціалізації ОІВ.

Етап 9 Даний етап є заключним і його призначення сформувати належну базу для повторного циклу. На рис.2.10 це завдання ми відтворили за допомогою визначення зворотнього зв'язку між етапом 9 і етапом 1. Для досягнення поставленої мети слід знову провести оцінку отриманих доходів від комерціалізації ОІВ з метою формування спеціальних фондів для продовження більш ефективної науково-технічної діяльності по створенню і комерціалізації ОІВ на даному підприємстві.

Таким чином, включення центру комерціалізації ОІВ в процес планування наукових досліджень дозволяє найефективніше розподілити обмежені бюджетні ресурси як на поточні, так і на нові дослідницькі програми, тобто зв'язати виконання цілей і завдань підприємства в науково-дослідній сфері і діяльність центру по комерціалізації досягнутих результатів наукових досліджень і забезпеченню притоки позабюджетного фінансування.

7.4 Умови практичної реалізації механізму комерціалізації ОІВ

При практичній дії розроблених організаційних механізмів комерціалізації ОІВ можуть виникнути і певні труднощі. Розглянемо цю тезу більш детально.

Основні проблеми взаємодії промисловості і науки засновані на взаємодії двох різних культур. Підприємства переслідують суспільні цілі досліджень і послуг, засновані на безкоштовному обміні ідеями, забезпеченні суспільства доступом до неупередженого джерела інформації. Така академічна свобода дозволяє вченому виконувати програми досліджень з відкритими цілями, взаємодіяти з колегами, безкоштовно публікувати результати. Промислові програми досліджень зазвичай мають орієнтацію на отримання прибутку і обмеження публікацій для захисту конкурентних позицій. Взаємини цих двох різних культур формують проблеми у тих промислових підприємств і спеціалізованих науково-дослідних установах (НДІ, ВНЗ та ін.), що працюють спільно особливо в таких ключових питаннях, як права на інтелектуальну власність, конфіденційність замість

відкритої публікації, конфлікт початкових інтересів і захист суспільних інтересів. Чим більше вчений зайнятий в дослідженнях для промисловості, тим менше часу він може приділяти викладанню і дослідженням. На основі зарубіжного досвіду Шапошніковим А.А. запропоновані правила, що регламентують тимчасові зобов'язання вчених. Зокрема запропоновано за узгодженням з ним оформляти вченого на 0,8 ставки. Таким чином, вчені зможуть вільно розпоряджатися близько 20% свого робочого часу, зокрема на роботу по договорах з промисловими компаніями. У зарубіжній практиці дослідники виділяють для подібних контрактів один робочий день в тиждень. У своїх періодичних звітах перед адміністрацією підприємства вчені зобов'язані вказувати всі додаткові контракти і консультації.

Не менш значною проблемою є неправильне використання ресурсів підприємства, включаючи устаткування, приміщення, матеріали, а також залучення до роботи аспірантів і інших оплачуваних дослідників, з боку вчених, що виконують дослідження за контрактом з іншими промисловими компаніями, НДІ, ВНЗ і виступаючими, в даному випадку, їх представниками у взаєминах з даним підприємством. Вирішення цієї проблеми, на наш погляд, може бути з використанням практики американських університетів по відношенню до всіх робіт, виконаних в їх стінах, що має на увазі вимогу обов'язкової відкритої публікації. Завдяки цьому підтримується не тільки інформаційна прозорість здійснюваних досліджень, але і усуваються перешкоди до розповсюдження знань, що є однієї з важливих функцій науки в суспільстві.

Проблемою є також і подальше розповсюдження знань, які закладені в предмет комерціалізаційної угоди, а також їх використання для навчання, підвищення кваліфікації, самоосвіти і т.п. Ці функції настільки фундаментальні і критично важливі для суспільства, що промислові підприємства і науково-дослідні установи повинні розробити прийнятні для обох сторін моделі взаємодії, щоб сприяти з одного боку розвитку цих функцій, а з іншого - їх захисту. Компроміс може бути знайдений в результаті

переговорів, коли партнери по комерціалізаційній угоді дістають можливість попереднього перегляду і редакції наукових праць до їх офіційної публікації. Це дозволяє партнерам по комерціалізації ОІВ визначити об'єм розкриття конфіденційної інформації в статті, затримати публікацію на термін достатній, щоб підготувати заявку на патент. Стаття, що містить конфіденційну (промислово важливу) інформацію буде опублікована після подачі заявки, щоб не згубити новизну, що розкривається у формулі заявки на патент.

Одною з ключових проблем, пов'язаних з комерціалізацією ОІВ, є також приналежність інтелектуальної власності, отриманої в ході досліджень за замовленням промислового партнера. Що стосується прав на інтелектуальну власність у вигляді дослідницьких даних, програмного забезпечення, патентів, отриманих з використанням ресурсів підприємства, політика в державі повинна бути єдина - вони законодавчо повинні бути закріплені за підприємством розробником ОІВ. Це право розробника повинне розповсюджуватися також і на дослідницькі контракти, що фінансуються промисловим партнером. Промислові партнери за умовчанням володіють правом отримання перших ліцензій на результат досліджень. У випадку, якщо дослідження фінансуються з національного бюджету, уряд отримує неексклюзивні ліцензії на патенти, що з'явилися їх результатом. Таким чином, законодавство забезпечить стимул для підприємств – розробників ОІВ і одиночних учених захищати і комерціалізувати інтелектуальну власність. Ще один аргумент полягає в тому, що підприємства повинні зберегти права на результати досліджень, щоб бути упевненими, що ні центр комерціалізації, ні лабораторія, ні промисловий партнер не перешкоджатимуть подальшим дослідженням в даному напрямі. Права на інтелектуальну власність – результати дослідження, профінансованого замовником, повинні бути обумовлені передачею ліцензії промислового партнерові. Межі ліцензії можуть варіюватися від не ексклюзивних, без права на роялті і з умовою використання результатів тільки для внутрішніх цілей, до ексклюзивних ліцензій, що передбачають

роялті, тобто для комерційного використання. Немає єдиного рішення у всіх можливих варіантах, тому умови підлягають обговоренню у кожному окремому випадку. В результаті це дозволить задовольнити вимоги обох сторін, роблячи можливим щорічного вливання значних інвестицій промисловості в дослідження .

Джерелом потенційного конфлікту може служити ситуація, коли винахідник є акціонером компанії, що отримала ліцензію на розповсюдження і продаж результату досліджень. В даному випадку якнайкращою практикою буде не заборона подібних фінансових взаємин між вченими і промисловими компаніями, а заохочення їх прозорості за допомогою надання відкритого доступу до такої інформації. З іншого боку, порушенням професійної етики повинне вважатися виявлення певної фінансової зацікавленості у дослідника при здійсненні контрактів з промисловими замовниками. Дана ситуація кваліфікується вже не як конфлікт інтересів, а як шахрайство з боку ученого. Відносно подібних порушень адміністрація підприємства повинна застосувати особливі правила.

Виходячи з вищевикладеного, слід констатувати той факт, що організація на підприємствах центрів (відділів) комерціалізації ОІВ є одним з основних шляхів мінімізації потенційних конфліктів. Крім цього, центри комерціалізації ОІВ виконують дуже важливе завдання по забезпеченню дотримання місії підприємств, наукових установ та вищих навчальних закладів, яка полягає в трьох словах: освіта, дослідження і служіння. Таким чином, однією з важливих переваг, пов'язаних з роботою подібних спеціалізованих центрів (відділів), стає можливість, що надається всім дослідникам, займатися повноцінною дослідницькою роботою. Вченим не потрібно освоювати суміжні професії, зв'язані, наприклад, з маркетингом наукових розробок, патентуванням, управлінням ліцензійними угодами і тому подібне Зрештою, при високому рівні організації комерціалізації ОІВ, завдяки роботі відповідних центрів (відділів), буде рости ефективність дослідницької роботи.

ВИСНОВКИ

Сфера науково-технічної діяльності в нашій країні - одна з найбільш складних з погляду нормативно-законодавчого забезпечення. На жаль, до цих пір з боку держави не зроблені кроки, необхідні для перетворення науково-технічної діяльності на повноцінну галузь народного господарства. До цих пір не розроблені чіткі механізми по залученню і використанню результатів науково-технічної діяльності, зокрема ОІВ, в господарський оборот. Адже саме держава зобов'язана звернути особливу увагу на науково-технічну діяльність і створити нормативно-правове поле, сприяюче комерціалізації результатів наукових досліджень і розробок.

Як показали результати досліджень, основні труднощі в області комерціалізації інтелектуальної власності, які гальмують процеси формування і реалізації науково-технічного продукту полягають в наступному:

- нормативно-законодавча проблема;
- проблема вартісної оцінки ОІВ;
- кадрова проблема;
- проблема організаційного забезпечення процесів комерціалізації ОІВ.

Перераховані проблеми не зменшують значущість і інших, зв'язаних, наприклад, з фінансуванням, створенням необхідної інфраструктури, ринковою затребуваністю науково-технічних нововведень і ін. Проте парадокс ситуації, що склалася та з якою стикається немало фірм, полягає в тому, що навіть при подоланні фінансової проблеми і наявної ринкової потреби на ОІВ їх комерціалізація не просувається.

Державне фінансування науки в Україні без запропонованих змін в галузі комерціалізації інтелектуальної власності сприяє розвитку і зміцненню найменш ефективних елементів колишньої радянської системи організації науки. Рекомендації, що приводяться в даній роботі, направлені на забезпечення того, щоб державні витрати на науку з більшою вірогідністю

підтримували б створення нових, більш передових науково-дослідних розробок ринкової орієнтації, що за допомогою механізмів комерціалізації ОІВ допоможе Україні стати провідним гравцем в системі глобальної економіки, що базується на знаннях.

У цьому напрямі потрібно буде значно змінити як державну політику в області науки, так і адміністративно-правове поле, в якому доводиться виживати українським підприємствам та установам, а саме: наділивши підприємства та установи правами власності на винаходи і, тим самим, надавши можливість здійснювати з ними комерційну діяльність, держава забезпечила б наукову сферу необхідними стимулами і умовами для розвитку трансферу технологій, доказом чому є досвід провідних наукових держав світу.

Розвиток організаційно-економічного механізму комерціалізації ОІВ є органічною і невід'ємною частиною побудови національної інноваційної системи, що направлена на підвищення конкурентоспроможності національної економіки і забезпечує перехід до стійкого економічного зростання.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Один автор

1 Жаров В.О. Інтелектуальна власність в Україні: правові аспекти набуття, здійснення та захисту прав. – К.: Видавничий дім «Ін Юре», 2000. – 187 с.

Два автори

2 Цибульов П.М., Бутнік-Сіверський О.Б. Економіка інтелектуальної власності. – К.: "Держ. інст. інтел. власн.", 2008 – 408 с.

Чотири автори і більше

3 Доріс Лонг, Патріція Рей, Жаров В.О., Шевелева Т.М., Василенко І.Е., Дроб'язко В.С. Захист прав інтелектуальної власності: норми міжнародного і національного законодавства та їх правозастосування. Практичний посібник. – К.: «К.І.С.», 2007.-448с.

Навчальні посібники

4 Цибульов П.М., Чеботарьов В.П., Зінов В.Г., Суїні Ю. Управління інтелектуальною власністю / За ред. П.М. Цибульова: Монографія. – К.: «К.І.С.», 2005. – 448 с.

5 Цибульов П.М. Введення до інтелектуальної власності / Навчальний посібник. – К.: "Держ. інст. інтел. власн.", 2008. – 124 с.

6 Дроб'язко В.С., Дроб'язко Р.В. Право інтелектуальної власності: Навч. Посібник – К.: Юрінком Інтер, 2004. – 512с.

7 Перерва П.Г., Коциски Д., Косенко А.В. Трансфер технологій. (монографія) Х.: Харків: Віровець А.П. «Апостроф», 2011.

8 Косенко О.П. Комерціалізація інтелектуально-інноваційних технологій Монографія. – Харків: «Смугаста типографія», 2015. – 517 с.

9 Перерва П.Г., Косенко О.П. Оцінювання комерційної привабливості об'єктів інтелектуальної власності на основі технологічного важеля Торгівельне підприємництво : механізми розвитку і фінансової підтримки: монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук С. В. Князя. – Львів : Вид - во

«Львівська політехніка», 2015.

10 Косенко О.П., Долина І.В., Косенко А.В. Оцінка комерційного потенціалу технологій Монографія Під заг. ред. доц. О.П. Косенко. – Х: «Смугаста типографія», 2015. – 504 с.

11 Жаров В.О. Захист прав інтелектуальної власності в Україні/ Навчальний посібник. – К.: «Інст. інтел. власн. і права», 2006. – 88с.

Перекладні видання

11 Сайкс Джон, Кінг Келвін. Оцінка вартості та комерційне використання інтелектуальної власності та нематеріальних активів / – Пер. з англ. www.pwcglobal.com

Періодичні видання

12 Цибульов П.М., Корсун В.Ф. Бар'єри на шляху комерціалізації результатів наукових досліджень в Україні. Наука та інновації, 2009. Т.5. С. 77-86.

13 Косенко О.П. Технологічний аудит інтелектуального продукту: комерційний потенціал споживача Технологічний аудит та резерви виробництва. – Полтава : НПП ПП «Технологічний Центр» Полтавська державна аграрна академія, 2015. – № 4 / 5 (24).

14 Косенко О.П. Дослідження проблем розвитку українського ринку інтелектуально-інноваційних технологій та розробка шляхів їх вирішення Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2015. – № 2. – С. 144 – 158. (фахове видання)

15 Косенко О.П., Косенко А.В., Зайцев Ю.І. Методичні положення по встановленню ціни на ОІВ з використанням модифікованого середньовагового методу Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2013, - №46 (1019) -114с.

16 Перерва П.Г., Косенко О.П., Ткачов М.М. Розвиток методів вартісної оцінки нематеріальних активів та об'єктів інтелектуальної власності Наукові праці Донецького національного технічного університету.

Серія : економічна. – Донецьк : ДНТУ, 2014. – № 4.

17 Косенко А.В., Носач Ю.В. Основні напрямки маркетингової діяльності в процесі комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ», -2014. - №64' (1106) – 179 с.

Нормативно-технічні документи

18 Цивільний кодекс України від 16.03.2003, №435-IV.

Навчальне видання

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ

Конспект лекцій
для аспірантів спеціальності 051 «Економіка» денної та
заочної форм навчання

Укладачі: ПЕРЕРВА Петро Григорович
КОСЕНКО Андрій Васильович

Відповідальний за випуск проф. Перерва П.Г.
Роботу до видання рекомендував проф. Погорєлов С.М.
В авторській редакції

План 2024 р., поз. .

Підп. до друку. Формат 60x84 1/16.
Папір офсет. Друк ризографічний. Ум. друк. арк. 4,5.
Обл.вид. арк. Наклад 50 прим. Замовлення №

Видавничий центр НТУ «ХП».
61002, Харків, вул. Кирпичова, 2
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.

Електронна версія