

ПРОБЛЕМИ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК ФАКТОРУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЕКОНОМІКИ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО ТИПУ

*к.е.н., доц. Махнуша С.М.
(кафедра економіки, СНАУ)*

Як відомо, сучасний етап розвитку економіки у світовому розумінні розглядається як такий, що є етапом постіндустріального (інформаційного) типу, в якому влада знання, інформації та нематеріальних активів (зокрема об'єктів права інтелектуальної власності) є ключовою. Саме об'єкти інтелектуальної власності стають такими, що забезпечують умови тривалого виживання та конкурентоспроможності підприємства на ринку, а також є фактором участі у капіталі, формою інвестицій та злиття й утворення корпорацій. Оскільки в умовах сучасного ринку конкуренція є особливо жорсткою, то актуальним є дослідження основних проблем об'єктів інтелектуальної власності як активів підприємства економіки постіндустріального типу. Слід також підкреслити важливість необхідності інноваційної спрямованості економічного розвитку, яка може бути реалізована зокрема впровадженням об'єктів інтелектуальної власності.

Основні ідеї засад та розвитку економіки постіндустріального типу розглядаються у працях таких науковців як П.М. Цибульов, О.А. Підпригора, О.Б. Бутнік-Сіверський, В.С. Дроб'язко, Л.Г. Мельник, В.Л. Іноземцев та ін. Ними сформовано понятійний апарат зазначеним напрямком досліджень, а також проведено огляд основних проблем об'єктів інтелектуальної власності як фактору економіки підприємства та його конкурентоспроможності на ринку. Потребує подальших досліджень коло цих проблем з метою висловлення пропозицій стосовно підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку на засадах врахування фактору інтелектуальної власності.

Як відомо, інтелектуальна власність є закріпленими законом правами на результати інтелектуальної діяльності людини. Розглядаючи проблеми об'єктів інтелектуальної власності як фактору конкурентоспроможності підприємства, слід акцентувати увагу на таких основних із них як: проблеми вартісної оцінки, проблеми комерціалізації, проблеми управління маркетингом об'єктів інтелектуальної власності.

Слід зазначити, що у структурі вартості активів підприємства постіндустріальної економіки все більше зростає питома вага нематеріальних інтелектуальних активів. Якщо взяти, наприклад, вартість таких всесвітньо відомих брендів як Coca-Cola, IBM, Intel тощо, то співвідношення вартості їх інтелектуальної власності до вартості матеріальних активів становить приблизно 90:10. Все це ще більше підкреслює важливість досліджень стосовно розгляду проблем об'єктів інтелектуальної власності як одного з ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Становить собою інтерес вартісна оцінка прав на об'єкти права інтелектуальної власності і для цілей внутрішнього менеджменту, і для зовнішніх цілей: продаж, реорганізація, злиття та об'єднання суб'єктів господарювання. Основними підходами до вартісної оцінки прав на такі об'єкти є: витратний, дохідний та порівняльний. Проаналізуємо їх.

Витратний підхід заснований на оцінці витрат, які були понесені на розробку, створення та доведення до експлуатаційного стану об'єкту інтелектуальної власності. Перевагами такого підходу є те, що у ньому у розрахунках ми оперуємо фактичними цифрами. Але основним недоліком його є те, що не завжди ці витрати можуть бути повернені адекватним чином.

Дохідний підхід заснований на оцінці вартості прав на об'єкт інтелектуальної власності з позицій одержуваних доходів від реалізації такого об'єкту, або продукції, виготовленої з його урахуванням. На відміну від попереднього, цей підхід дозволяє вже робити погляд на вартість об'єкту з точки зору одержуваного результату. Але його обмеженість полягає у

тому, що ці результати є результатами прогнозного характеру, а будь-який прогноз не позбавлений імовірності.

Також існує так званий порівняльний (ринковий) підхід: ціна на об'єкт інтелектуальної власності як товар встановлюється шляхом порівняння цін на аналогічні товари на ринку. Але слід зазначити, що обмеженість даного підходу полягає у тому, що він вимагає пошуку аналогічних об'єктів, що є достатньо проблематичним, враховуючи специфіку нематеріальності об'єкту права інтелектуальної власності. Також недостатньо розвиненим є ринок даного товару в Україні як такий на сьогодні.

Стосовно наступної проблеми – підходів до комерціалізації прав на об'єкт інтелектуальної власності – слід зазначити, що основними з них є такі: впровадження об'єкту у власному виробництві, вкладення до статутного капіталу інших підприємств та передача прав (продаж або передача прав використання).

Таким, що найбільш виправдав себе на практиці, є спосіб комерціалізації прав на об'єкт інтелектуальної власності шляхом використання його у власному виробництві, оскільки у даному разі і сам об'єкт створюється під умови даного виробництва, і результати комерціалізації стікаються на даний об'єкт.

Набуває важливості також і такий спосіб комерціалізації прав на об'єкти права інтелектуальної власності як вкладення до статутного капіталу інших підприємств. Зокрема, мова йде про пайову участь у вигляді інтелектуальних активів (інвестицій нематеріального характеру). Такий спосіб дозволяє об'єднувати компанії у напрямку створення конгломератів. Є випадки об'єднання конкуруючих компаній. Так, підписана угода між IBM та Hewlett-Packard. Зазначені комп'ютерні супергіганти створили глобальну спілку для виробництва набору засобів для функціонування комп'ютерних мереж. Окрім них, туди входять ще й DEC і Intel. Концентрація та конгломерація виробничих імперій створює передумови для перерозподілу існуючої економічної влади, до нових інтеркультурних взаємодій, тобто нових глобальних процесів економіки.

Говорячи про процеси передачі прав на об'єкти інтелектуальної власності, слід перелічити такі основні їх способи як франчайзинг, оренда та ліцензійна угода. Зокрема, франчайзинговий спосіб комерціалізації як формат ведення бізнесу сприяє розширенню діяльності власника шляхом утворення франчайзингових підрозділів, що уможливорює укріплення бізнесу у широкому географічному охопленні і одержання додаткових прибутків.

Говорячи про проблеми управління маркетингом прав на об'єкти інтелектуальної власності при виведенні їх на ринок, слід зазначити, що основне їх коло торкається питань, які вкладаються у так званий комплекс маркетингу (4P): товар, ціна, стимулювання збуту та збут.

Розглядаючи проблеми об'єктів права інтелектуальної власності як фактору конкурентоспроможності підприємства економіки постіндустріального типу з позицій їх маркетингу, перш за все говоримо про розгляд даних об'єктів як товару. Дійсно, вони є товаром, оскільки володіють такими характеристиками як корисність, рідкість та універсальність. Тому на початковому етапі процесу управління маркетингом таких об'єктів слід дати відповіді перш за все на такі питання як то: що це має бути за об'єкт, які цілі і потреби він повинен задовольняти?

При розгляді наступної складової – ціна – проблемою є встановлення такої ціни, яка б задовольняла обидві сторони ринкового процесу (і виробника, і споживача). При цьому слід повернутися до підходів до вартісної оцінки прав, що були розглянуті вище.

Стимулювання збуту та збут як завершальні компоненти процесу маркетингу товару повинні вирішити питання пошуку та обґрунтування найбільш ефективних способів доведення інформації про товар до кінцевого споживача, а також побудови системи збуту товару, яка була б адекватною цілям і умовам діяльності підприємства на ринку даного товару.

Такими є основні проблеми об'єктів інтелектуальної власності як фактору конкурентоспроможності підприємства економіки постіндустріального типу.