

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І
ТЕХНОЛОГІЙ**

**Методичні вказівки
та індивідуальні завдання
до вивчення вибіркової дисципліни
«Захист бізнесу: сучасні тенденції»
для студентів усіх спеціальностей
(магістерський рівень вищої освіти)**

Дніпро 2021

ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Захист бізнесу: сучасні тенденції» є вибірковою і входить до циклу дисциплін професійної (фахової) підготовки.

Мета вивчення дисципліни – засвоєння знань із заснування інноваційного бізнесу, захисту від недобросовісної конкуренції, оцінки бізнесу, набуття правової охорони на об'єкти права інтелектуальної власності (торговельні марки, винаходи, промислові зразки, корисні моделі, комп'ютерні програми та бази даних тощо), які формують інноваційний бізнес і є передумовою ефективного захисту такого бізнесу від конкурентів.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**:

- основи захисту від недобросовісної конкуренції;
- складові системи захисту бізнесу;
- комерційне ведення сучасного бізнесу, що використовує інтелектуальну власність як інструмент його захисту;
- основи бізнес-планування;
- основні нормативно-правові акти, що регулюють питання створення бізнесу (суб'єктів господарювання), його здійснення і розвиток на основі інноваційної діяльності;
- сучасні тенденції успішного ведення бізнесу та формування його позитивного іміджу;
- основи інтелектуальної власності (об'єкти і суб'єкти права ІВ; набуття та розпорядження правами ІВ; захист прав ІВ);
- способи та моделі комерціалізації ІВ;

вміти:

- виявляти прояви недобросовісної конкуренції;
- визначати конкурентні переваги бізнесу з ІВ та оцінювати конкурентоспроможність на ринку;
- використовувати методи оцінки бізнесу, в т.ч. за рахунок інтелектуальних активів;
- здійснювати SWOT-аналіз бізнесу;
- складати бізнес-план бізнесу;
- законодавчо обґрунтовувати створення та здійснення інноваційного бізнесу;
- використовувати ІВ як конкурентну перевагу сучасної бізнес-діяльності;
- виявляти об'єкти права ІВ для набуття правової охорони та відповідність його умовам набуття правової охорони;
- оформляти заявку на реєстрацію прав на об'єкти ІВ (торговельну марку, винахід та ін.);
- розпоряджатися ІВ;
- виявляти порушення прав ІВ, обирати форму, спосіб та процедуру захисту порушених прав ІВ.

Критерії успішності – отримання позитивної оцінки при складанні екзаменаційних робіт у тестовій формі.

Засоби діагностики успішності навчання – оцінювання модулів здійснюється за результатами контрольних робіт у формі тестування за 12-бальною шкалою. Результуюче оцінювання у екзаменаційній формі здійснюється за 12-бальною шкалою.

Зв'язок з іншими дисциплінами – має зв'язок з дисциплінами «Основи інтелектуальної власності», «Економіка інтелектуальної власності», «Розпорядження правами інтелектуальної власності та їх захист».

Набуті знання і вміння використовуються під час ведення господарської діяльності, а саме під час захисту бізнесу в аспекті права ІВ.

Структура вивчення дисципліни

Розподіл навчальних годин

	Усього (годин)	Семестр II (заочна)
Усього годин за навчальним планом	120	120
в тому числі: <i>аудиторні заняття</i>	16	16
з них: лекції	8	8
лабораторні роботи		-
практичні заняття	8	8
семінарські заняття		-
Самостійна робота	104	104
<i>Підсумковий контроль</i>	Екзамен	Екзамен

Робоча програма передбачає самостійну роботу, що контролюється викладачем та включає:

- підготовку до аудиторних занять;
- самостійне вивчення розділів дисципліни, що не викладаються на лекціях;
- підготовку до контролю знань.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

І ЧАСТИНА

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЗАХИСТУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Тема 1. Захист бізнесу від недобросовісної конкуренції

Сьогодення характеризується величезним інформаційним потоком, який створює нові умови для конкуренції. Ринкова економіка передбачає вільну конкуренцію між підприємствами, що розглядається як оптимальний засіб задоволення попиту і пропозиції в економічній системі споживачів та економіки в цілому. Втім, там де існує вільна конкуренція, завжди можливі прояви недобросовісної конкуренції. Це явище спостерігалось у всіх країнах, у всі часи, незалежно від пануючих політичних чи економічних систем. Адже практика запозичення широко розповсюджена у світі. Так, за даними американських досліджень серед європейських фірм виявилось:

- більша половина фірм у своїх дизайнерських розробках беруть за основу товари конкурентів і ці товари є для них джерелом ідей;
- майже половина заявили, що пристосовують до себе товари конкурентів або удосконалюють їх;
- десята частина визнали, що просто копіюють ці товари [1].

При цьому, такі фірми можуть досягати непоганих результатів. Однак, за такого підходу: пробитися у лідери досить складно, а без власних оригінальних ідей і розробок взагалі не можливо. Але ідеї і розробки можна вкрати. І тоді мова йде про недобросовісну конкуренцію. Щоб цього не сталося необхідно прийняти відповідних заходів.

Порушення основних правил економічної конкуренції може набувати різноманітних форм. З метою запобігання недобросовісній конкуренції має діяти й система примусового виконання законів. Так, антимонопольне законодавство стосується збереження свободи конкуренції, долаючи обмеження для торгівлі та зловживання економічною потужністю; тим часом як законодавство про недобросовісну конкуренцію стосується забезпечення справедливої конкуренції, змушуючи всіх учасників ринку поводитися згідно з однаковими правилами [1].

Також існують спеціальні закони, наприклад про промислову власність, що захищають винаходи, промислові зразки, товарні знаки, фірмові найменування тощо. Втім, широкий спектр неправомірних дій, таких як недостовірна реклама чи порушення комерційної таємниці, як правило, не регулюється конкретними законами, тому слід створити дійову й гнучку систему, вдосконалювати законодавство про недобросовісну конкуренцію і адаптувати до всіх нових форм поведінки на ринку, забезпечити в ньому достатній рівень передбачуваності.

Ключове положення в економіці України займають промислові підприємства.

Це обумовлено тим значенням, яке має промисловість у структурі національної економіки. Тому проблеми підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств на внутрішньому і на міжнародних ринках є важливими як у сучасних умовах, так і в майбутньому. Особливої гостроти ця проблема набуває в умовах посилення інтенсивності конкуренції на окремих ринках, де від підприємств-виробників продукції потрібно постійно відслідковувати зміни попиту, вартості сировинних ресурсів, а питання рентабельності активів прямо залежить від ступеня використання новітніх підходів у сфері стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу.

Водночас, в умовах інтеграції України в загальноєвропейські та світові структури і проникнення на вітчизняний ринок потужних іноземних компаній загострюється проблема формування вітчизняними підприємствами конкурентоспроможності та конкурентних переваг. Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища.

Конкуренція (від лат. *conspicere* – зіштовхуюсь) – економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між підприємствами, що виступають на ринку з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку [2]. Конкуренція є основним інструментом регулювання ринкової економіки і важливою частиною ринкового середовища діяльності промислового підприємства.

Трактування поняття «конкуренція», запропоновані різними авторами, не повною мірою відповідають вимогам системності й комплексності, тобто вони характеризують тільки один із безлічі аспектів конкуренції в окремій сфері дослідження. Для зручності проведення аналізу поняття «конкуренція» та його трактування різними науковцями наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 - Підходи до визначення економічної категорії «конкуренція»

Теоретичний підхід	Визначення	Автор
Поведінкове трактування (пов'язує конкуренцію з боротьбою за рідкі економічні блага й за гроші споживача, на які їх можна придбати)	динамічний процес, що розвивається, безупинно мінливий ландшафт, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти	М. Портер
	діяльність людей, направлена на задоволення потреб методом підвищення якості товару, регулювання його обсягу і ціни на ринку	Е. Долан, Д. Ліндсей
	задовольнити краще конкурентів людські нестатки, що виражаються в потребах, специфічних для різних культур і людей, за допомогою різних товарів, послуг і ідей, спираючись на знання ринку, вимоги і можливості споживачів	Г.Л. Азоєв, О.П. Челенков

	боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться ними на доступних сегментах ринку	А.Ю. Юданов
	процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для досягнення перемоги чи інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних чи суб'єктивних потреб у рамках законодавства або у природних умовах	Р.А.Фатхутдінов
	суперництво між економічними суб'єктами, в основі якого лежать відмінності (кількісні і якісні), пов'язані з рівнем розвитку науково-технічного потенціалу й умовами здійснення і реалізації інновацій	Л.Л. Антонюк Г.В. Гейєр
	змагання між суб'єктами господарювання з метою придбання завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, унаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання, мають можливість вибирати між декількома продавцями, покупцями, а кремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку	Закон України «Про захист економічної конкуренції»
Структурне трактування	механізм регулювання пропорцій суспільного виробництва (акцент зміщується із самої боротьби на аналіз структури ринку, тих умов, які панують на ньому)	А.Д. Нікіфоров
Функціональне трактування	суперництво старого з новим, з інноваціями (описує роль, яку відіграє конкуренція в економіці)	Й. Шумпетер

Таким чином, можна зробити висновок, що в науковій економічній літературі дослідники завжди дотримуються одного з трьох трактувань конкуренції: або поведінкової, або структурної, або функціональної.

Поведінкове трактування конкуренції – це боротьба за гроші покупця шляхом задоволення його потреб. Структурне трактування конкуренції – це аналіз структури ринку для визначення ступеня свободи продавця і покупця на ринку (форми ринку) і способу виходу з нього. Функціональне трактування конкуренції – це суперництво старого з новим, з інноваціями, коли сховане стає явним. Отже, конкуренцію як процес визначає структурне трактування, а як ситуацію – поведінкове.

Основний фактор формування конкурентних переваг підприємства змістився з часом і на сьогоднішній день науковці відзначають, що цим фактором переважно є інтелектуальний потенціал. Способи досягнення конкурентних переваг значною

мірою пов'язані з впровадженням нових технологій та інновацій.

Безумовно, що кожний конкурент намагається відмінність свого товару чи послуги донести до споживачів. Будь-яка реклама товару чи послуги будується саме на факторах відмінності від тих самих товарів чи послуг конкурентів. Тобто, конкуренти завжди знаходяться в пошуках чогось нового, що зможе їх відрізнити від інших і надасть їм конкурентної переваги. І як бачимо, сама пошукова діяльність вже є інтелектуальною, творчою діяльністю результатом якої постають нові об'єкти інтелектуальної власності. На наш погляд конкурентна перевага – це ступінь відмінності від конкурента як внутрішнього, так і зовнішнього походження, спрямований на забезпечення стійкої конкурентної позиції на довготривалій період. А самі відмінності можуть бути досягнуті за рахунок перевершення конкурента в управлінському, організаційному, виробничому, фінансовому, маркетинговому та інформаційному аспектах. Сучасною тенденцією формування конкурентних переваг підприємства є участь матеріальних ресурсів у цьому процесі тільки в поєднанні з нематеріальними, причому при наростаючій ролі останніх.

Підприємницька діяльність, або бізнес зростання інтелектуального капіталу – це відповідний вид діяльності з метою отримання доходу за результатами комерціалізації інтелектуального продукту. Як вже йшлося раніше, до інтелектуального капіталу належать продукт розумової інтелектуальної праці, продукт творчих зусиль. Інтелектуальний капітал – це знання, які можуть бути перетворені на прибуток та оцінені [3, 4].

Будь-яка діяльність людини містить в собі мету та в процесі її виконання породжує ідеї. Якщо ідея пов'язується з метою отримання прибутку, то така ідея вже є бізнес-ідея. Поняття бізнесу, ідеї, підприємницької діяльності майже нерозривні одне від одного. Сам по собі бізнес або підприємницька діяльність не можуть існувати без ідей. Зазвичай, для ведення бізнесу використовують вже існуючі моделі або створюють та впроваджують в своїй діяльності нові ідеї.

Як показує історія і досвід, відправна точка в бізнесі - це ідея нового продукту або послуги, які це підприємство буде виробляти. Бізнес-ідея – це ідея, яка може бути використана для побудови нової компанії або нового напрямку діяльності в уже працюючій компанії [5].

Тема 2. Інтелектуальна власність як основа сучасного бізнесу та його правового захисту

На даний момент одним із значущих чинників успіху є нематеріальні активи компанії. Ці активи дозволяють виділитися компанії на тлі конкурентів, поліпшити якість товарів і послуг, збільшити капіталізацію підприємства. Серед величезного різноманіття нематеріальних активів особливу увагу надають творінням людського розуму - об'єктам інтелектуальної власності. Саме тому, визначення сутності категорії інтелектуальної власності (ІВ) як основного пріоритету соціально-економічних перетворень є дуже актуальним та привертає велику увагу багатьох відомих дослідників.

Коли мова йде про бізнес, то зазвичай будь-яку ідею вже вважають інтелектуальним капіталом цього бізнесу або підприємства. Е.Брукінг визначає інтелектуальний капітал як «... термін для позначення нематеріальних активів, без яких компанія тепер не може існувати» [6] і виділяє наступні його складові частини: ринкові активи; людські активи; інфраструктурні активи; інтелектуальна власність (рисунок 1).

Основною умовою формування інтелектуального капіталу в сучасній економіці є інвестиції і високі технології як ключові засоби, що служать для створення нових цінностей. Основою інтелектуального капіталу є ідеї і знання. Потрібно додати, що знання в ринкових умовах - це ще й багатство.



Рисунок 1 – Схема складових інтелектуального капіталу

Справді, в економічному сьогоднішньому, заснованому на знаннях, інтелектуальна власність, основа інтелектуального капіталу, частіше є найважливішим активом підприємства. Компанії, які не визнали інтелектуальну власність одним зі своїх пріоритетів, ризикують втратити конкурентні переваги, або їм загрожує занепад і банкрутство.

Інтелектуальна власність – це права на результати творчої праці. Інтелектуальна власність є нематеріальною субстанцією, тому що права неможливо сприймати на дотик [7].

Таким чином, в умовах переходу до інноваційної економіки особливого значення набуває інтелектуальна власність, яка сприяє підвищенню технічного рівня

виробництва, а значить випуску більш якісної, конкурентоспроможної продукції. У відносинах, пов'язаних з інтелектуальною власністю, процес використання інтелектуальних продуктів з метою отримання доходів опосередковується купівлею-продажем виняткових прав на них, тобто об'єкти інтелектуальної власності перетворюються в товари інтелектуального ринку за допомогою купівлі-продажу виключних прав на них.

Під інтелектуальним ринком розуміється ринок інтелектуальних продуктів. Оскільки інтелектуальні продукти покликані задовольняти духовні і виробничі потреби, інтелектуальний ринок є частиною товарного ринку. Інтелектуальні продукти є результатами інтелектуальної діяльності. Спочатку підприємці самі впроваджували свої винаходи в господарський оборот і реалізовували продукцію на ринку. Наприкінці XIX століття почала розвиватися ліцензійна торгівля результатами інтелектуальної діяльності. Виникла проблема комерціалізації інтелектуальної власності.

Право інтелектуальної власності складається з двох гілок: особистого немайнового права творця на створений ним конкретний результат інтелектуальної праці та майнового права на цей результат (рисунок 2).



Рисунок 2 – Структура прав на об'єкти інтелектуальної власності

На відміну від особистого немайнового права, майнове право може належати як творцю (автору), так і іншій фізичній або юридичній особі. Тобто воно є від'ємним як від людини, так і від підприємства. Крім того, воно має часові та територіальні обмеження. Так, наприклад, майнове право на винахід діє лише протягом 20 років, а на торговельну марку (знак для товарів і послуг) – 10 років з правом подовження кожного разу ще на 10 років. На літературні та художні твори це право діє протягом життя автора і ще впродовж 70 років після його смерті тощо. Наприклад, патент на винахід діє тільки на території тієї країни, патентним відомством якої він виданий. Тобто патент, що видано в Україні, не діє на території Німеччини або Франції [8].

У сучасному світі об'єкти права інтелектуальної власності (винаходи, корисні моделі, промислові зразки, торговельні марки, географічні зазначення, комерційна таємниця, комп'ютерні програми, бази даних, твори літератури і мистецтва, фонограми та відеограми тощо) відіграють важливу роль у забезпеченні конкурентоздатності товарів та послуг і стають, таким чином, вирішальним фактором економічного розвитку.

Введені у цивільний обіг, вони приносять підприємству додатковий прибуток. На жаль, в Україні досить часто про неї не згадують у звітах, не враховують і недооцінюють. Під кутом зору ведення бізнесу вона відкриває нову ринкову можливість або є загрозою – залежно від того, хто нею володіє.

Права на об'єкти права інтелектуальної власності можуть бути також самостійним товаром. Поставлені на бухгалтерський облік як нематеріальні активи, ці об'єкти суттєво збільшують вартість активів підприємства (бізнесу). Існує багато прикладів, коли інтелектуальна власність (ІВ) є однією з найбільш важливих складових частин активів підприємства.

Досить часто зустрічаються випадки, коли вартість інтелектуальної власності компанії перевищує вартість всіх її матеріальних активів і є основним ресурсом компанії в її маркетинговій стратегії. Це особливо справедливо для підприємств, що мають стійку ділову репутацію на ринку, володіють відомими товарними знаками, працюють на ринку наукомісткої продукції та створюють інноваційні технології.

Проте, якщо в розвинених країнах близько 50% активів підприємств становлять права на об'єкти інтелектуальної власності [9], то в Україні цей показник менше 10%. Тому в підприємств України є великий і ще не використаний резерв для завоювання ринку, отримання значного прибутку, розвитку інноваційних процесів. Це стосується не тільки великих, а й малих і середніх підприємств.

Малим і середнім підприємствам належить важлива роль в економічному розвитку України за інноваційною моделлю. Запорукою цього є такі переваги малих та середніх підприємств:

- характерні невеликі розміри, гнучкість і малі стартові витрати в системі конкуренції;
- підвищені динамізм та адаптація до технологічних і ринкових змін;
- висока сприйнятливість оригінальних інновацій.

Оскільки у підґрунті будь-якої інновації лежать об'єкти права інтелектуальної власності, то це визначає комерційне зацікавлення підприємств питаннями використання та правової охорони об'єктів права інтелектуальної власності.

У той же час малі та середні підприємства, на відміну від великих фірм, мають, як правило, недостатнє фінансування для самостійного створення та доведення до промислового використання об'єктів права інтелектуальної власності, а також для надбання прав на них. Вони не мають спеціальних структурних підрозділів – патентно-ліцензійних відділів, що опікуються питаннями створення, правової охорони, комерціалізації об'єктів права інтелектуальної власності, формування інноваційного портфеля підприємства та вивчення інноваційної стратегії конкурентів. Тому використання ІВ на малих та середніх підприємствах здійснюється в умовах недостатньої обізнаності. Це унеможливує повною мірою використати великі переваги, які дає інтелектуальна власність у бізнесі.

Для визначення сутності інтелектуальної власності необхідно розглянути існуючі підходи до трактування поняття інтелектуальної власності (ІВ) – див. таблицю 2, аналізуючи які слід зазначити, що застосування тільки одного із них буде однозначним та вузьким.

Таблиця 2 - Визначення поняття інтелектуальної власності [2,3,11,13]

Інтелектуальна власність	Визначення
	Це права на результати творчої праці, що характеризуються таким поняттям, як новизна, тобто щось, що не було створено раніше
	Юридичне поняття, що включає авторське право, права, що регулюють діяльність артистів та виконавців, звукозапис, радіо- і телевізійні передачі, винахідницьке і патентне право, право на наукові відкриття, права на промислові зразки, товарні знаки, фірмові найменування і комерційні позначення, що належать до інтелектуальної діяльності у сфері виробництва, науки, літератури та мистецтва
	включає авторські і суміжні права, товарні знаки, географічні вказівки, промислові креслення, патенти, проекти топології інтегральних схем і охорону необнародованої інформації
	це матеріалізовані, чи нематеріальні нові знання, які належать юридичній чи фізичній особі
	сукупність прав на нематеріальні активи, що є результатами інтелектуальної діяльності
	це виключні права на результат інтелектуальної діяльності
	це права на результати розумової діяльності людини у науковій, художній, виробничій та інших сферах, які є об'єктом цивільно-правових відносин у частині права кожного володіти, користуватися і розпоряджатися результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності, які, будучи благом нематеріальним, зберігаються за його творцями і можуть використовуватися ін. особами лише за узгодженням з ними, крім випадків, зазначених у законі
	юридичне поняття, що охоплює авторське право, винахідницьке право й інші права, що відносяться до інтелектуальної діяльності. У 1967 підписана Міжнародна Конвенція про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності

Узагальнюючи поняття терміну інтелектуальної власності отримуємо, що інтелектуальна власність – це сукупність виключних прав особи на результати творчої чи розумової діяльності, які охороняються законом та дають право її власнику на отримання прибутку або досягнення іншої економічної мети. Подальше дослідження категорії «інтелектуальна власність» неможливе без детального розгляду класифікації об'єктів інтелектуальної власності, представленої на рис. 3.

Отже, інтелектуальна власність стає суттєвим чинником збільшення конкурентоздатності організацій, які застосовують нематеріальні активи для блокуючого патентування, патентного прикриття при вторгненні в прибуткову сферу ринку, придбання виключних прав на технології, збільшення доходів від продажу ліцензій тощо.

Нині ІВ вважається стратегічним ресурсом підприємства, ефективно управління яким дозволить підприємству одержати конкурентні переваги на ринку, створюючи конкурентоздатну продукцію та задовільняючи попит споживачів, збільшити власнику підприємства дохід від її застосування.

Нові або оригінальні знання і творче вираження ідей є рушійною силою успішного підприємства в 21-му столітті. Тому гарантія таких знань і творчого вираження від небажаного розкриття або неправомірного використання конкурентами стає все більш важливою для розвитку і збереження переваг конкуренції. Створення підприємства також вимагає різних видів інших ресурсів, включаючи цілі мережі взаємозв'язків і джерел фінансування [3]. Система охорони інтелектуальної власності (ІВ) надає ключовий інструмент для:

- стримування несумлінних конкурентів;
- розвитку взаємозв'язку зі співробітниками, консультантами, постачальниками, субпідрядниками, діловими партнерами і покупцями;
- отримання фондів.

З метою залучення інвестицій необхідно підготувати якісний бізнес-план, який об'єктивно розглядає перспективи пропонованого підприємства. Для того, щоб переконати інвесторів бажано показати, що:

- продукт підприємства користується попитом на ринку;
- продукт за своїми якостями перевершує конкуруючі продукти, при наявності таких;
- зроблено достатні кроки з метою запобігання «безквиткового» використання вашого успіху несумлінними конкурентами.

Більшість підприємців висуває аргумент, що їх продукція є новаторською, унікальною або перевершує за своїми якостями продукцію конкурентів. Якщо це так, то це повинно бути доведено і найкращим доказом новизни продукції може бути патент (або результати проведеного надійного патентного пошуку).

Фірмові найменування, товарні знаки і назви доменів можуть бути першорядними елементами, що відрізняють вашу продукцію від продукції конкурентів [3]. Тому пропоновані вами фірмове найменування, товарний знак (знаки) і пропонована назва (назви) доменів повинні ретельно відбиратися. Необхідно переконатися, що пропонований до продажу продукт не використовує без дозволу комерційну таємницю інших компаній, матеріали, що охороняються авторським правом, патентами або іншими правами ІВ, оскільки це може привести до краху підприємство в ході дорогого судового розгляду.

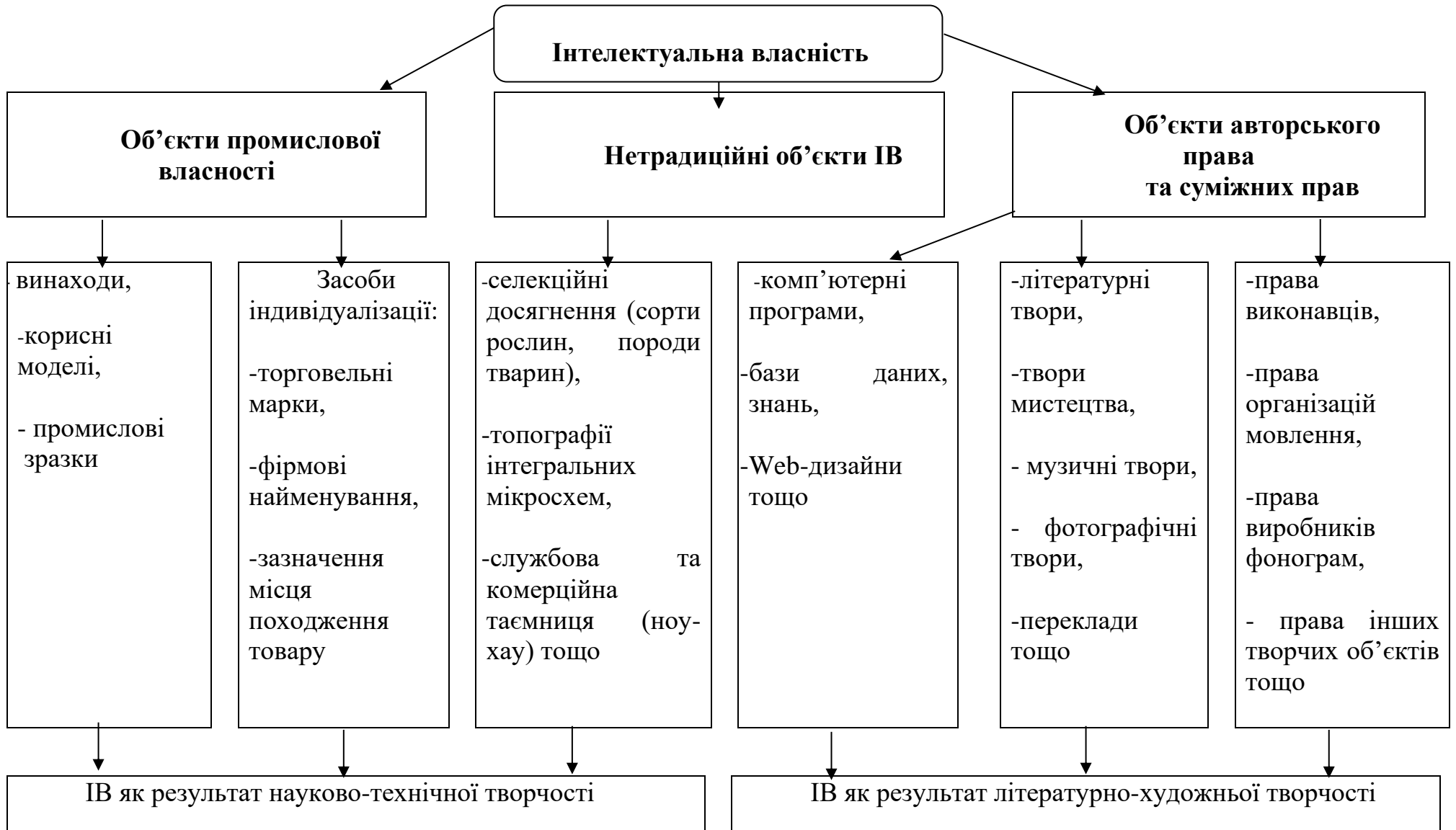


Рисунок 3 - Класифікація об'єктів інтелектуальної власності [10]

Характеристики об'єктів промислової власності наведено у таблиці 3.

Окрім характеристики та класифікації об'єктів права інтелектуальної власності є й інші їх важливі властивості для використання на підприємстві, наприклад система управління об'єктами інтелектуальної власності. Тобто підвищення ефективності управління підприємством визначається не тільки ліквідністю або величиною прибутку, а й збільшенням "ціни" бізнесу. Адже, інтелектуальна власність – ефективний ресурс для досягнення цієї мети. Підставою є той факт, що понад 80 % вартості найуспішніших компаній світу становить інтелектуальний капітал, основою якого і слугує інтелектуальна власність.

Таблиця 3 - Характеристика об'єктів промислової власності

Об'єкт промислової власності	Об'єкт правової охорони	Критерії охороноздатності	Охоронний документ
Винахід	- продукт - процес - нове застосування відомого продукту чи процесу	- новизна - винахідницький рівень - промислова придатність	патент
Корисна модель	Форма, малюнок чи розфарбування або їх поєднання, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу	- новизна - промислова придатність	патент
Промисловий зразок	результат творчої діяльності людини в галузі художнього конструювання	- новизна - промислова придатність	свідоцтво
Торговельна марка (знак для товарів і послуг)	будь-яке позначення (слова, літери, цифри тощо) або будь-яка комбінація позначень	відповідність публічному порядку, принципам гуманності і моралі	свідоцтво
Географічне зазначення	назва географічного місця, яка вживається для позначення товару	правдивість	свідоцтво

Важливим прийомом комерційного використання інтелектуальної власності є регулярний перегляд власних розробок і технологій, які не використовуються у власному виробництві, або ж є вторинним продуктом основного проекту, але становлять значний інтерес для інших підприємств. Їхній продаж не вимагає ні додаткових капіталовкладень, ні будь-яких інших істотних витрат, однак може принести значний прибуток.

Тому, менеджерам важливо відрізнити корисну для бізнесу інтелектуальну власність, від непотрібної, з одного боку, та корисну інтелектуальну власність від усієї власності підприємства – з іншого. Отримання такої інформації потребує

оцінки економічної ефективності об'єктів інтелектуальної власності підприємства, яка дає можливість:

- дізнатися про витрати на створення, набуття правової охорони та підтримання чинності прав на об'єкт права інтелектуальної власності:

- оцінити розмір грошових потоків, які здатні генерувати ці об'єкти при використанні їх у власному виробництві;

- визначити ціну, за якою можна продати (уступити) права на об'єкт права інтелектуальної власності або передати права користування цим об'єктом за ліцензійним договором.

Відмова від економічно неефективних об'єктів права інтелектуальної власності може суттєво заощадити кошти. Але передчасна відмова може бути ризикованою з огляду на те, що в майбутньому цей об'єкт права міг би принести значний прибуток. І це є також частиною стратегічного управління інтелектуальною власністю.

Небезпечним для керівників є випуск на ринок нового товару, який порушує права інших правовласників, оскільки судові процеси здатні привести до великих, а інколи до незворотних фінансових і моральних втрат. Управлінці підприємства мають бути готові захищати права інтелектуальної власності, оскільки у недобросовісного конкурента може з'явитися бажання використати їх без дозволу, особливо на етапі коли товар вийде на ринок і зачепить бізнес конкурента. Або це може статися раніше, якщо відомості про розроблення об'єктів права інтелектуальної власності, що представляють потенційну небезпеку для конкурента, стануть доступними йому.

Модель бізнесу, який використовує права об'єктів ІВ, нерозривно зв'язана з життєвим циклом об'єктів ІВ (рисунок 4). В залежності від того на якій стадії той чи інший об'єкт знаходиться виробляється новий їх стратегічний план для створення або розвитку бізнесу.



Рисунок 4 – Життєвий цикл ОІВ [2,3].

Як вже йшлося раніше, створення об'єктів права інтелектуальної власності (ОПІВ) розпочинається з ідеї. Наприклад, це може бути ідея винаходу або художнього твору. У підприємницькій діяльності ідеї, як правило, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності технологій або виробів. Далі йде розроблення

цієї ідеї. Наприклад, якщо це винахід, то потрібно зробити патентний пошук, щоб переконатися, що таких винаходів ще не було. Потім перевірити цю ідею експериментально.

Набуття прав на об'єкт права інтелектуальної власності (ОІВ) є важливим етапом його життєвого циклу. Річ у тім, що ці об'єкти є вразливими з боку несумлінних конкурентів. Наприклад, ви розповіли про ідею винаходу іншій особі. Ця особа може використати ваш винахід без вашого дозволу в своєму виробництві. Навіть якщо ваше і його виробництва розпочнуться одночасно, то конкурент виграє, оскільки він не вкладав гроші в розробку ідеї винаходу і, таким чином, його товари чи послуги, в яких буде використано винахід, будуть дешевшими і, як наслідок, конкурентоздатнішими. Щоб попередити це негативне явище, потрібно отримати правову охорону на ОІВ або обмежити доступ до комерційної таємниці, що використовується у технології.

Для об'єктів промислової власності законодавством визначено чітку процедуру набуття таких прав. Суть її полягає в тому, що ви розкриваєте інформацію про ОІВ для необмеженого кола осіб, а натомість отримуєте від органу державної влади гарантію охорони ваших прав силою закону. Обсяг цих прав визначається у виданому вам охоронному документі – патенті або свідоцтві. Якщо ОІВ не відповідає визначеним законом умовам охороноздатності, то потрібно подбати про інші форми охорони цих об'єктів, скажімо про такі, що застосовуються для захисту секретної інформації.

На відміну від об'єктів промислової власності об'єкти авторського права охороняються законом з часу їх створення, а точніше з часу їх втілення в об'єктивній формі. Закон дає можливість здійснити правову охорону такого об'єкта в будь-який час протягом визначеного законом терміну охорони шляхом отримання охоронного документа – свідоцтва.

Використання прав на об'єкти права інтелектуальної власності є найпродуктивнішим етапом його життєвого циклу. До цього етапу ОІВ не приносили користі розробникам. Навпаки, витрачалися кошти на створення ОІВ та надбання правової охорони. І тільки на етапі використання (комерціалізації) компенсуються попередні витрати, а також отримується прибуток – власне те, задля чого найчастіше створюються ОІВ. Існує багато шляхів комерціалізації ОІВ.

Захист прав здійснюється у разі, якщо ці права порушуються несумлінним конкурентом. Чинне законодавство України надає власникові прав на ОІВ кілька шляхів їх захисту. Нині розгляд справ, пов'язаних із правами інтелектуальної власності, здійснюється в адміністративному або судовому порядку. Найбільш дієвою формою захисту є звернення до суду. Судовий порядок захисту прав є найбільш ефективним, але практика показує, що тільки незначний відсоток спорів щодо порушення прав на ОІВ вирішується у суді. Як правило, сторони погоджуються на мирову, щоб уникнути значних фінансових витрат, а також ризику витрат свого бізнесу. Великою мірою зменшенню кількості правопорушень сприяє політика фірми, що спрямована на профілактику правопорушень.

Утилізація є останнім етапом життєвого циклу ОІВ. Оскільки за визначенням ОІВ є нематеріальним об'єктом, то немає потреби його знищувати або переробляти на щось інше. Просто після закінчення юридично визначеного терміну дії прав

інтелектуальної власності ОІВ зникає як об'єкт власності і переходить у суспільне надбання. Тобто будь-хто може використовувати його без дозволу правовласника.

Для того, щоб ми змогли оцінити бізнес з використанням прав об'єктів ІВ, потрібно виробити стратегію фірми, спланувати капіталовкладення в інтелектуальну власність, визначити ресурси, потрібні для розробки нової технології та забезпечення конкурентоздатності, як самої технології, так і товарів, що виробляються на її основі. Потрібно також оцінити можливості основних конкурентів.

Прибутковість, інвестиції і потреба в бізнесі залежать від постійно змінюються процесів, що відбуваються не тільки всередині самого бізнесу - а й у зовнішньому середовищі. Так, нестабільність у державній економіці може призвести бізнес до естійкості - з іншого ж боку, нестабільність бізнесу може привести до створення нестабільності на ринку, в галузі.

Одним з розповсюджених методів оцінки стану компанії у комплексі, є SWOT-аналіз. Головною метою проведення SWOT-аналізу є отримання достовірних даних про можливості компанії і загрози просування її на ринку товарів і послуг. Тому, для досягнення цієї мети перед SWOT-аналізом ставляться наступні завдання: виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми; визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу; виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями; визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання; виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

Для здійснення SWOT-аналізу на підприємстві необхідне відповідне інформаційне забезпечення, яке повинно включати: базу даних; методи та моделі, необхідні для SWOT-аналізу; набір організаційних і методичних прийомів, необхідних для підвищення надійності інформаційного забезпечення (приклади SWOT-аналізу компанії наведено в таблицях 4 і 5.

Таблиця 4 – SWOT-аналіз компанії

Зовнішнє середовище	
Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
<ul style="list-style-type: none"> - швидке зростання ринку; - проникнення на зовнішні ринки; - розробка нових товарів; - використання економії, яка зумовлена масштабами виробництва; - налагодження роботи з новими постачальниками; 	<ul style="list-style-type: none"> - інфляція; - велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних); - низька платоспроможність населення;
<ul style="list-style-type: none"> - споріднена диверсифікація, товари з доповненнями. 	<ul style="list-style-type: none"> - зростаюча конкуренція; - вплив дешевої продукції; - органів та адміністрації; - зміни митних процедур та зборів

	можуть різко знизити рентабельність; - соціально-політична нестабільність.
Внутрішнє середовище	
Потенційні внутрішні переваги	Потенційні внутрішні недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - конкурентні переваги (унікальність); - відомість торговельних марок; - наявність Свідоцтва на торговельну марку та патентів; - напрацьовані зв'язки з кредитними установами; - наявність продуктів власного виробництва; - достатня технічна оснащеність; - висока якість продукції; - жорсткий конкурент на ринку; - добре вивчений ринок, потреби покупців. 	<ul style="list-style-type: none"> - постійні атаки з боку ключових конкурентів; - необхідність у найманих працівниках; - висока собівартість продукції; - високий ступінь зносу устаткування; - необхідність довготривалого навчання нових робітників; - недоліки в стратегічній діяльності.

Проаналізувавши діяльність компанії в комплексі (її зовнішнє та внутрішнє середовище) представленим вище методом стратегічного управління, стає зрозумілим в якому напрямку компанії потрібно спрямувати свою діяльність.

Наведемо ще один приклад SWOT-аналізу (таблиця 5).

Таблиця 5 – SWOT-аналіз підприємства щодо реалізації інноваційного проекту, розробленому на основі використання ОПВ

Внутрішнє середовище	
Позитивні фактори	Негативні фактори
Сильні сторони (внутрішній потенціал) (S)	Слабкі сторони (внутрішні недоліки) (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1) Багаторічний досвід роботи компаній на ринку України та за кордоном в галузі постачання продукції машинобудівництва та запасних експлуатаційних частин. 2) Існуюча база клієнтів. 3) Існуюча матеріально-технічна база. 4) Відомість на ринку та відмінна репутація наявних підприємств. 5) Конкурентоздатний продукт. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Великі початкові витрати. 2) Жорстка конкуренція. 3) Новизна продукту.

6) Сталі партнерські стосунки з постачальниками гумової та металевої сировини, що використовується для виробництва, на вигідних для компанії умовах.	
7) Можливість виробництва та постачання експлуатаційних запасних вузлів та частин. 8) Постійне оновлення власної наукової бази. 9) Тісні зв'язки з науковими установами.	
Зовнішнє середовище	
Потенційні можливості (О)	Потенційні загрози (Т)
1) Освоєння регіонального та зарубіжного ринку. 2) Залучення нових клієнтів. 3) Розширення продукції, що виготовляється. 4) Можливість найму висококваліфікованих кадрів для керування проектом. 5) Світова тенденція на енергозбереження. 6) Можливість створення філій, представників та виробничих потужностей за кордоном.	1) Переконавання споживачів у необхідності тримати курс на енергозбереження ресурсів. 2) Новизна технології на ринку. 3) Нестабільна економічна та політична ситуація в Україні. 4) Ризик недобросовісної конкуренції. 5) Посилення позицій компаній-конкурентів.

Отже, проведення SWOT-аналізу має важливе значення для здійснення стратегічного планування, оскільки його методика - ефективний, доступний, дешевий засіб оцінки стану проблемної та управлінської ситуації в компанії. Він дозволяє систематизувати проблемні ситуації; краще розуміти структуру ресурсів, на які слід опиратися в удосконаленні діяльності та розвитку компанії на перспективу; відстежувати загальний стан зовнішнього бізнес-середовища; виділяти і використовувати нові потенційні можливості швидше, ніж конкуренти; вибрати оптимальну дорогу розвитку і уникнути небезпек; приймати зважені рішення, що стосуються розвитку бізнесу. Правильно і вчасно прийняті стратегічні рішення грають сьогодні ключову роль в успішній діяльності організації. Саме вони роблять вирішальний вплив на конкурентоспроможність продукції і підприємства в цілому.

Одним з критеріїв оцінки конкурентоздатності підприємства являється його ринкова вартість. Якщо матеріальну частину легко порахувати, то з інтелектуальною власністю (нематеріальними активами) виникають ускладнення. Водночас, саме інтелектуальна складова все більше забезпечує комерційний захист сучасного бізнесу.

Тема 3. Комерційні основи економічного захисту бізнесу

Комерціалізація інтелектуальної власності - це процес залучення об'єктів інтелектуальної власності в економічний оборот, використання інтелектуальної власності в господарській діяльності підприємств.

Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності – це взаємовигідні (комерційні) дії всіх учасників процесу перетворення результатів інтелектуальної праці на ринковий товар з метою отримання прибутку чи іншої ринкової вигоди [14].

Метою комерціалізації ОІВ є отримання прибутку за рахунок використання об'єктів права інтелектуальної власності у власному виробництві або продажу чи передачі прав на їх використання іншим юридичним чи фізичним особам на договірних умовах.

Використання ІВ в господарській діяльності здійснюється на умовах її комерціалізації (рисунок 5).

Перерахуємо ряд конкурентних переваг, які надає компанії використання ОІВ:

- власники інтелектуальної власності можуть бути засновниками фірм без відволікання реальних грошових коштів шляхом внесення об'єктів інтелектуальної власності в статутний капітал підприємства;

- можливість отримання додаткових доходів за передачу права користування інтелектуальною власністю;

- інтелектуальну власність можна використовувати як заставу при отриманні кредиту;

- інтелектуальна власність забезпечує захист від конкурентів на період виведення на ринок нової продукції, а також захист від недобросовісної конкуренції;

- інтелектуальна власність сприяє створенню рекламного іміджу при інформуванні про правову охорону продукції, що випускається;

- інтелектуальна власність дозволяє знизити податок на прибуток шляхом зменшення бази оподаткування на величину амортизації нематеріальних активів і величину витрат на створення об'єктів інтелектуальної власності;

- інтелектуальна власність дозволяє знизити податок на додану вартість, якщо угода оформляється як патентний, ліцензійний чи авторський договір.

Кожний із зазначених способів комерціалізації інтелектуальної власності є самостійним і може бути прибутковим. В умовах інтенсифікації торговельно-економічної діяльності комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності є ефективним інструментом вирішення багатьох економічних задач і, перш за все, одержання істотних конкурентних переваг.

Суттєвим недоліком співпраці багатьох підприємств є відсутність договору про конфіденційність та нерозголошення комерційної інформації.

Кваліфікований фахівець у сфері інтелектуальної власності вкрай потрібен таким підприємствам для успішного розвитку бізнесу, для ефективного управління системою інтелектуальної власності на підприємствах.

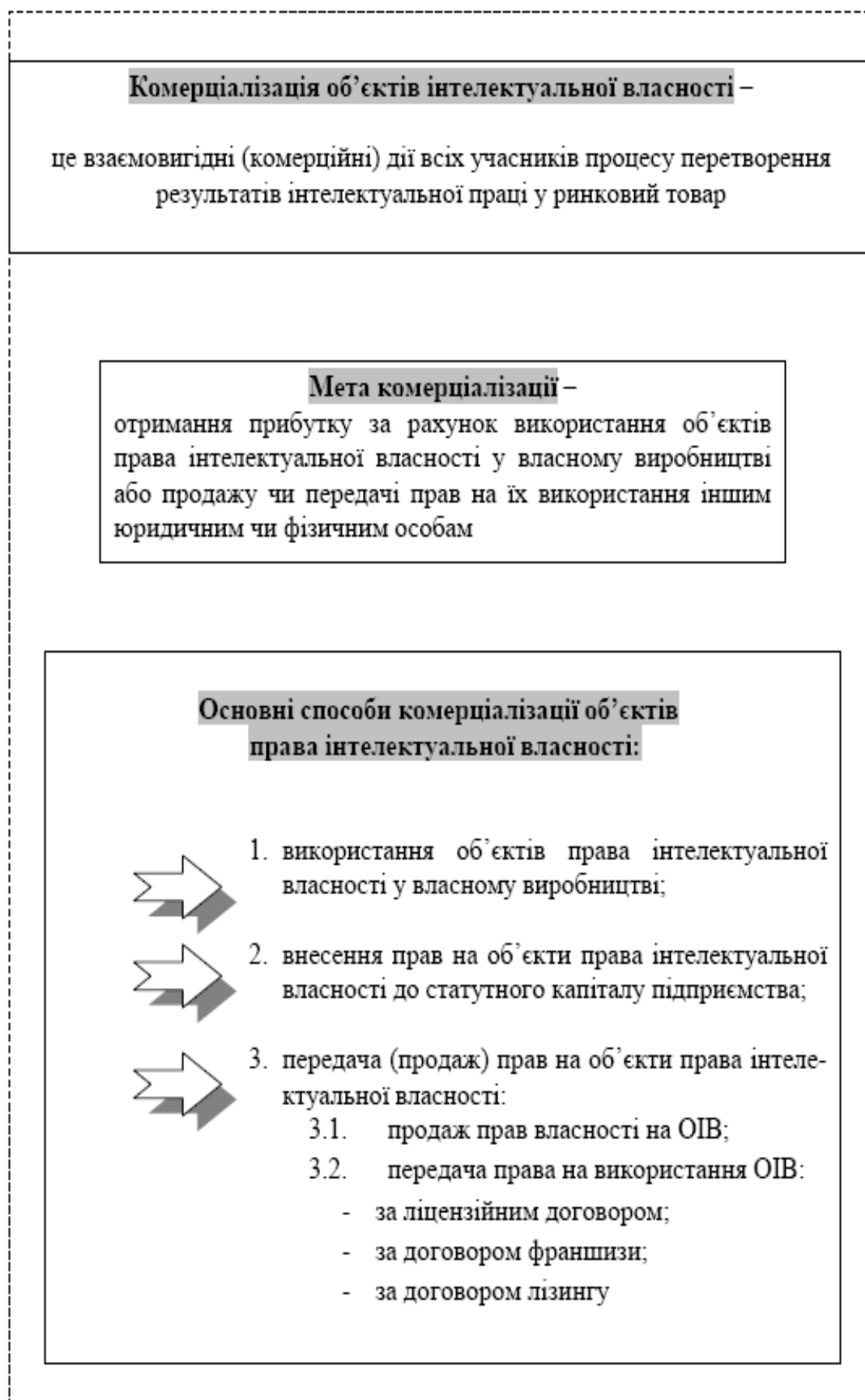


Рисунок 5 – Сутність процесу комерціалізації інтелектуальної власності

В загальному випадку для оцінки бізнесу розгляд починається з визначення бізнес-ідеї, а далі розробка повинна включати аналіз ринку збуту, клієнтів-споживачів, які будуть зацікавлені в отриманні продукції компанії, фактори внутрішніх можливостей. Сама продукція повинна бути описана та чітко сформульована, для кого вона буде вироблятися, які переваги цього продукту може створити компанія для того, щоб зайняти помітне місце на ринку серед конкурентів.

Складові формування бізнес-моделі наведено на рисунку 7.

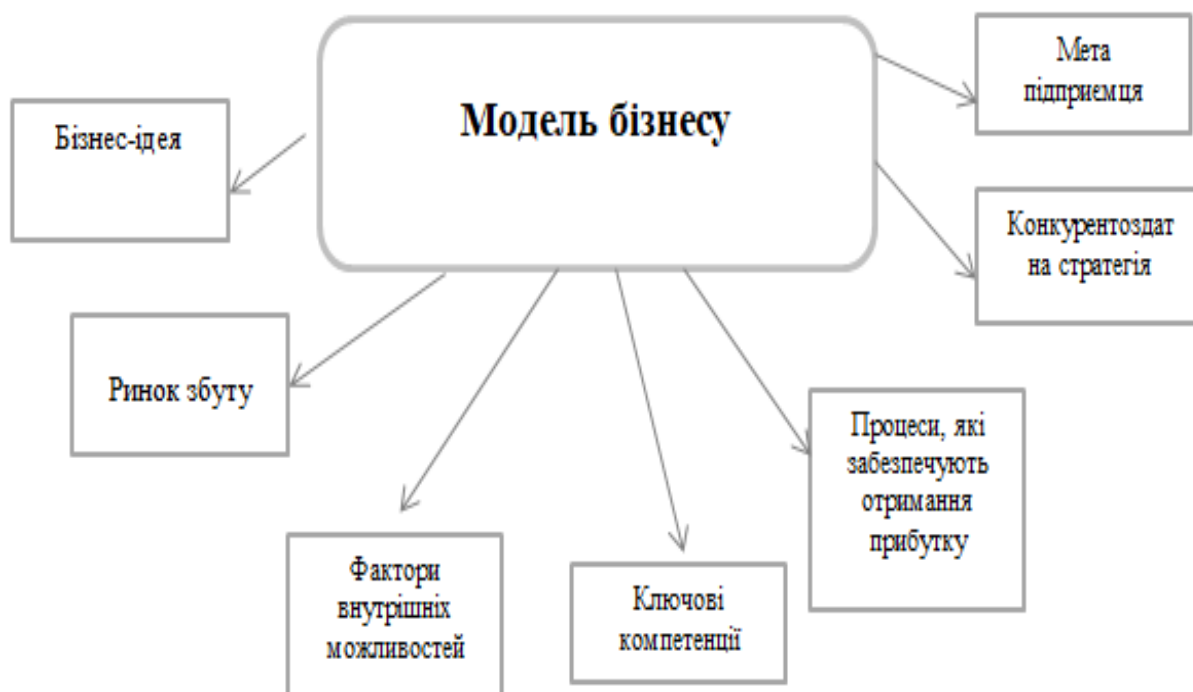


Рисунок 7 – Схема розробки моделі бізнесу

Метою підприємця, здійснюючого бізнес-модель, є отримання прибутку. І модель бізнесу повинна показувати яким чином планується отримувати цей прибуток, які внутрішні можливості підприємства роблять отримання прибутку можливим і наскільки рентабельним є таке підприємство.

Оскільки найбільшим чином нас цікавить використання об'єктів прав інтелектуальної власності в побудові моделі оцінки бізнесу, то загальну модель бізнесу ми все ж таки повинні прив'язати до об'єктів прав інтелектуальної власності.

По суті, якщо в загальному випадку будь-якого підприємства є товар, то у випадку інноваційного підприємства таким товаром є нематеріальні об'єкти прав інтелектуальної власності, яких не можна доторкнутися, але реалізуючи такий товар на ринку прибуток від такої реалізації є набагато вищим.

Як і будь-який товар, об'єкт права інтелектуальної власності має свій життєвий цикл ОІВ із п'яти основних етапів, а саме: створення ОІВ; набуття прав на ОІВ; використання (комерціалізація); захист прав інтелектуальної власності; утилізація ОІВ. Для оцінки бізнесу, заснованого на ОПІВ, потрібно розглянути, як змінюється вартість такого підприємства на різних етапах життєвого циклу ОПІВ - рисунок 8.

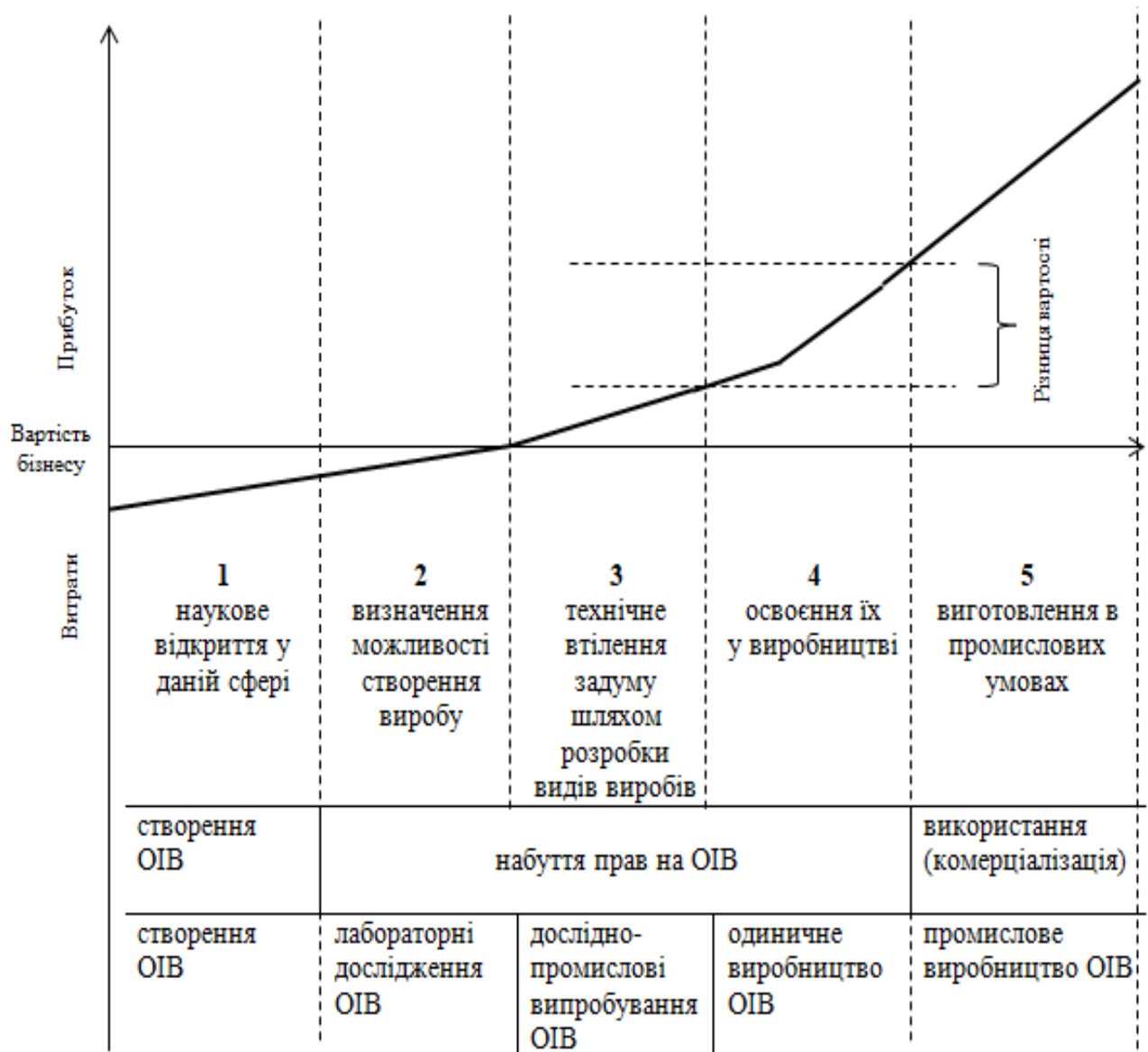


Рисунок 8 - Аналіз вартості бізнесу на різних етапах життєвого циклу ОПІВ

Якщо дивитися з точки зору оцінки бізнесу, то наприкінці четвертого етапу ми бачимо, що вартість бізнесу на основі ОПІВ значно зростає у порівнянні з кінцем третього етапу. Саме тому, залучення інвестицій в кінці четвертого етапу є набагато доцільнішим, оскільки цінність ОПІВ, а з ним і самого бізнесу, вже набагато вище. А це означає, що власники такого бізнесу отримають більшу оцінку бізнесу перед залученням інвестора, який вже знає, що його ризики будуть виправдані в грошовому еквіваленті, сам продукт є інноваційним на ринку, підтверджено високий попит на дану продукцію. Це дає змогу зробити висновок, що тепер справа лише за створенням пропозиції такої продукції на ринку в більшому масштабі та отриманні прибутків.

Для практичного здійснення комерціалізації потрібно також знати, як розрахувати вартість прав на об'єкт права інтелектуальної власності та як поставити ці об'єкти на бухгалтерський облік підприємства [11].

Вважається, що комерціалізація через використання ОІВ у власному виробництві є найбільш вигідною під кутом прибутку. Адже весь прибуток від продажу інноваційного продукту, отриманий за допомогою ОІВ, залишається у правовласника ОІВ.

Оскільки обсяг виробленої продукції може бути великим, то й прибуток, що надходить від її реалізації, може в багато разів перевищувати вартість прав на ОІВ у разі передачі прав на використання ОІВ або продажу прав власності на ОІВ.

Якщо правовласник не передбачає використовувати ОІВ у власному виробництві чи розпочати новий бізнес або створити спільне підприємство, він може повністю або частково передати права власності на ОІВ іншій фізичній або юридичній особі.

Продаж прав у повному обсязі проводиться здебільшого через договір купівлі-продажу як договір обмінної угоди, за яким у результаті передачі права власності на об'єкт інтелектуальної власності (продажу охоронного документа – патенту або свідоцтва) власник як сторона, яка продає, втрачає всі майнові права на нього. Тобто, якщо продано патент на винахід, то він перереєструється на ім'я нового правовласника і до нього переходять усі майнові права на цей об'єкт. Проте частіше передається лише право користування ОІВ.

Власник прав на будь-який об'єкт промислової власності (ліцензіар) може продати ліцензію (видати дозвіл на користування ОІВ) будь-якій особі (ліцензіату), якщо він не хоче або не в змозі використовувати відповідний об'єкт.

Продаючи ліцензію, переслідують мету отримати прибуток, не втрачаючи капіталу на виробництво та освоєння ринку. Продаж ліцензії – це шлях впровадження технології на ринку без продажу товарної продукції. Доходами від продажу ліцензій юридичні або фізичні особи покривають свої витрати на наукові дослідження.

Придбання або продаж ліцензії є діловою угодою. Факт продажу або купівлі ліцензії юридично оформляється ліцензійним договором, який відрізняється від інших договорів купівлі-продажу тим, що продається або купується нематеріальний об'єкт. З моменту продажу ліцензії власник охоронного документа на об'єкт промислової власності, який продав ліцензію, стає ліцензіаром, а особа, яка придбала ліцензію – ліцензіатом.

Для забезпечення конкурентоспроможності та безпеки бізнесу, необхідна оцінка його ринкової вартості. Ринкова вартість підприємства складається з реальної вартості підприємства та вартості гудвілу (ділової репутації, іміджу), що також є певним, специфічним видом інтелектуальної власності і який, на відміну від інших, не може бути відокремленим від підприємства. Тому для визначення реальної вартості, необхідно спочатку визначити вартість двох її складових. Частка вартості гудвілу у ринковій вартості підприємства:

$$\text{Ринкова вартість підприємства} = \text{Реальна вартість підприємства} + \text{Вартість гудвілу} \quad (1)$$

Оцінка бізнесу є процедурою, метою якої є розрахунок вартості бізнесу або підприємства, або частки в них. Вона необхідна з різних причин - але, так чи інакше, кожен керівник стикається з проблемою її проведення. Адже не знаючи вартості

досить складно робити які-небудь обґрунтовані рішення щодо продажу або купівлі прав власника. Кажучи більш звичною мовою, вартість бізнесу є відображенням результатів її діяльності.

На вартість компанії, її конкурентоспроможність, нерідко впливає саме «ділова репутація». Велика кількість угод у світі по злиттю, в яких компанії купувалися за набагато більшими цінами, ніж вартості активів - прямий доказ того, що існує щось нематеріальне, можливо невіддільне від самої компанії, але істотно змінює вартість бізнесу. Частка вартості гудвілу у ринковій вартості підприємства може бути досить високою.

Однак для оцінки гудвілу (оцінки репутації фірми) продаж компанії не є обов'язковою умовою. Водночас, формування позитивного гудвілу є стратегічною складовою успішного управління підприємством, є його конкурентною перевагою та, у разі необхідності, сприятиме захисту бізнесу в цілому.

Комерційне використання такого специфічного товару, як об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ), ставить перед підприємствами проблему їх вартісної оцінки, оскільки неможливо ефективно розпоряджатися власністю, не знаючи її вартості. Вартість є однією з основних ознак товару. Щоб продати права на ОІВ чи використати їх у власному виробництві, необхідно визначити їхню вартість.

Також слід звернути увагу на такий ОІВ, як гудвіл, і який має свою вартість. Відмінністю цього об'єкту від інших ОІВ в тому, що він не може бути відокремленим від підприємства. Гудвіл визначається як «добре ім'я» і включає нематеріальні активи компанії, які складаються із престижу підприємств, його ділової репутації, взаємовідносин з клієнтами, місце-знаходження, номенклатури продукції, що випускається тощо. Ці фактори спеціально не виділяються і не враховуються в звітності підприємств, але є реальним джерелом прибутку.

Особливістю гудвілу є те, що він набуває ознак активу з можливістю його достовірної оцінки лише в разі придбання підприємства як цілісного майнового комплексу. Проте, він створюється всередині підприємства впродовж багатьох років на основі знань, зв'язків, сучасних інформаційних, виробничих і збутових технологій та інших чинників його майбутніх конкурентних переваг.

Питання про ціну на об'єкти інтелектуальної власності належить до найбільш дискусійних у сучасній економіці. В Україні тривалий час не існувало їх цивілізованого ринку та ціна визначалася на основі витратного підходу. Тобто придбані або створені нематеріальні активи зараховуються на баланс підприємства за первинною вартістю, яка складається з вартості придбання, мита, податків та інших витрат, безпосередньо пов'язаних з його придбанням і використанням.

У теорії та й на практиці існує велика кількість методів оцінки інтелектуальної власності. Вибір методу оцінки залежить від наявності необхідної інформації, вимог покупців або власників об'єктів інтелектуальної власності, економічної ситуації на момент оцінки.

На рисунку 9 зображена вдосконалена нами класифікація методів оцінки інтелектуальної власності, яка ґрунтується на витратному, ринковому і прибутковому підході.

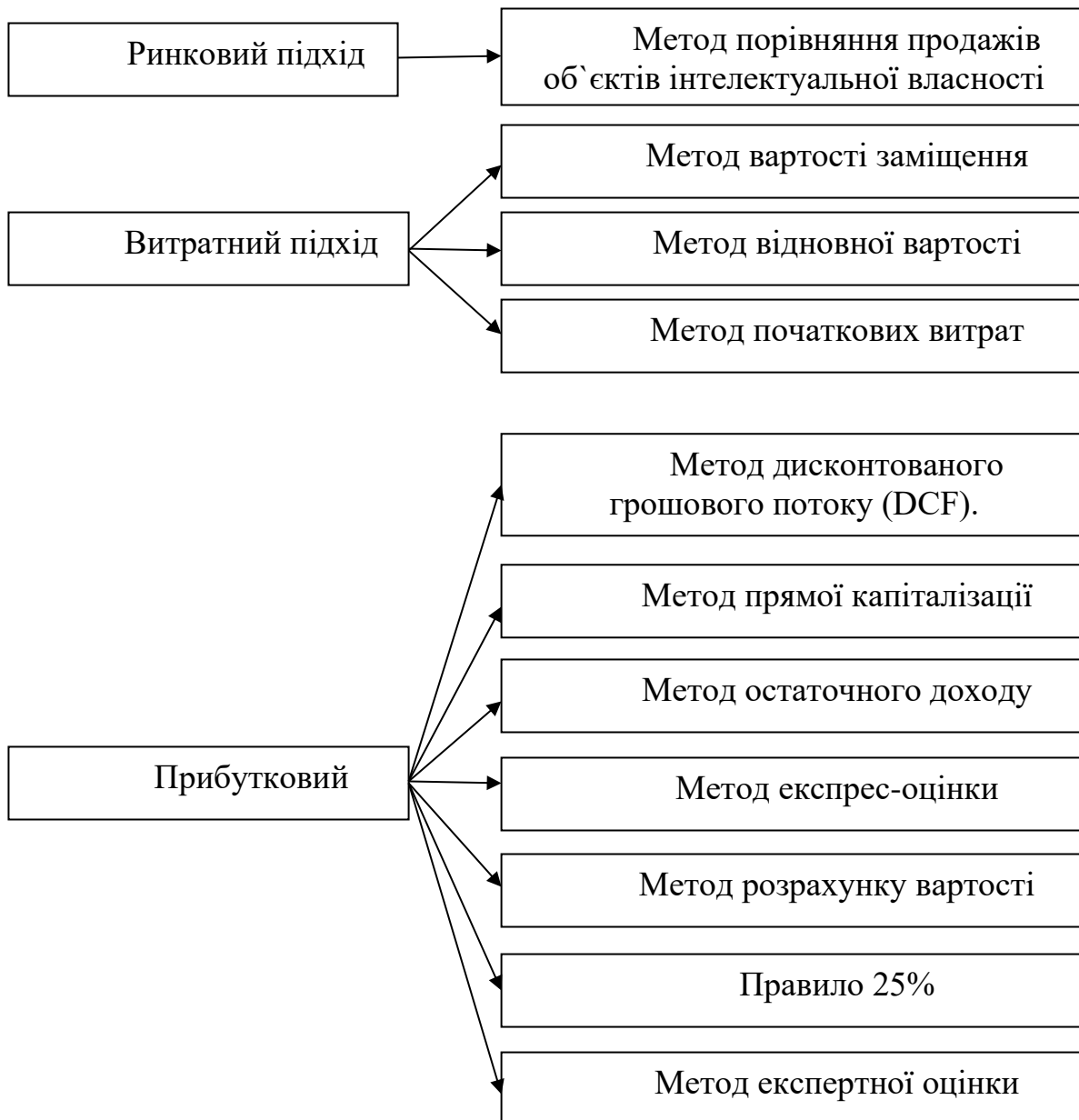


Рисунок 9 - Класифікація методів оцінки інтелектуальної власності

При ринковому підході використовується метод зіставлення продажів, коли активи порівнюються з аналогічними об'єктами інтелектуальної власності, які були продані на відкритому ринку.

Витратний підхід припускає визначення вартості ОІВ на основі калькуляції витрат, необхідних для створення або придбання, охорони, виробництва і реалізації об'єкта інтелектуальної власності на момент оцінки.

Існує декілька витратних методів оцінки на створення ОІВ. Не будемо вдаватися в деталі методів, а лише зазначимо, що при оцінці ОІВ беруть до уваги всі витрати, до яких належать такі, як: оплата праці, маркетингові й рекламні витрати, витрати на страхування ризиків, пов'язаних з об'єктами інтелектуальної власності,

витрати на вирішення правових конфліктів, на витрачені матеріали, собівартість науково-методичного забезпечення, індивідуалізації власної продукції – логотипу, ліцензій, сертифікатів й т. ін.

При прибутковому підході вартість нематеріального активу або його частини визначається шляхом розрахунку приведеної до теперішнього моменту вартості прогнозованих майбутніх вигод. Усі методи оцінки ОІВ при прибутковому підході, так чи інакше, зводяться до розрахунку узагальненого показника ефективності на основі аналізу динаміки сумарного грошового потоку за весь період використання об'єкта інтелектуальної власності як інвестиційного проекту.

Кожна з цих груп методів використовується залежно від умов, які склалися при оформленні угоди щодо купівлі-продажу об'єктів інтелектуальної власності. При ринковому підході використовується метод порівняння продажів, коли активи порівнюються з аналогічними об'єктами, які були продані на відкритому ринку. Витратний підхід припускає визначення вартості ОІВ на основі калькуляції витрат, необхідних для створення або придбання, охорони, виробництва і реалізації об'єкта інтелектуальної власності на момент оцінки. Методи, які ґрунтуються на прибутковому підході, найбільш прийнятні як для продавців, так і покупців, оскільки базуються на оцінці потенційних вигод від використання об'єктів інтелектуальної власності.

Проаналізовані методи оцінки інтелектуальної власності дозволили розробити підхід до їх класифікацій, який заснований на залежності застосування цих методів для кожної групи об'єктів інтелектуальної власності. Враховуючи те, що об'єкти інтелектуальної власності поділяються на групи (авторське та суміжне право, право промислової власності та нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності), було розроблено наступну класифікацію, яка наведена в таблиці 6.

Таблиця 6 - Підхід до класифікації методів оцінки об'єктів інтелектуальної власності залежно від їх виду

Класифікація	Об'єкти авторського права	Об'єкти суміжного права	Об'єкти права промислової власності	Нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності
Види об'єктів інтелектуальної власності	літературні твори, художні твори, комп'ютерні програми, бази даних.	виконання творів, фонограма, відеограми, передачі організацій мовлення	винаходи, корисні моделі, промислові зразки, торгові марки, географічні вказівки, фірмові найменування	сорти рослин, породи тварин, комерційні найменування, наукові відкриття, раціоналізаторські пропозиції, топографії інтегральних мікросхем

Методи оцінки	метод дисконтованого грошового потоку(DCF) (тільки для комп'ютерних програм), метод за правилом 25%	метод дисконтованого грошового потоку (DCF), метод прямої капіталізації, розрахунок вартості роялті (для фонограм та виконання творів)	метод відновної вартості, метод початкових витрат, метод дисконтованого грошового потоку(DCF), метод прямої капіталізації, розрахунок вартості роялті, метод експрес оцінки	метод вартості заміщення об'єкта оцінки, метод початкових витрат, метод експертної оцінки
---------------	---	--	---	---

Для прикладу. У разі визначення оціночної вартості об'єкта оцінки, який був створений (розроблений) підприємством, можна використати наступну формулу:

$$V_t = V_{pt} + V_{mt} + V_{kt}, \quad (2)$$

де:

V_t – сума витрат на створення (розробку) або придбання об'єкта в t-тому періоді;

V_{pt} – витрати на розробку об'єкта оцінки, грн.;

V_{mt} – витрати на маркетингові дослідження і рекламу щодо об'єкта оцінки, грн.;

V_{kt} – витрати на доведення об'єкта оцінки до стану придатного для промислового та комерційного використання, в тому числі витрати, пов'язані з реєстрацією, отриманням і підтриманням дійсності підтверджуючого документа, грн.

Порівняльний підхід до оцінки майнових прав інтелектуальної власності застосовується у разі наявності достатнього обсягу достовірної інформації про ціни на ринку подібних об'єктів та умови договорів щодо розпорядження майновими правами на такі об'єкти. У разі застосування порівняльного підходу до оцінки майнових прав інтелектуальної власності подібність об'єктів визначається з урахуванням їх виду, галузі (сфери) застосування, економічних, функціональних та інших характеристик.

Сукупність елементів порівняння формується з факторів, які впливають на вартість майнових прав інтелектуальної власності.

До таких факторів, зокрема, належать наявність правової охорони майнових прав інтелектуальної власності; умови фінансування договорів, предметом яких є майнові права інтелектуальної власності; галузь або сфера, в якій може використовуватись об'єкт права інтелектуальної власності, майнові права на який оцінюються; функціональні, споживчі, економічні та інші характеристики такого об'єкта; рівень його новизни; залишковий строк корисного використання; придатність до промислового (комерційного) використання.

Наведемо приклад, коли виникає необхідність оцінити знак для товарів і послуг. При цьому компанія може використати, перш за все, витратний підхід. Тобто підсумовуються витрати на розробку та реєстрацію знака а також додається щорічний витрачений бюджет на відповідний знак з урахуванням інфляційної індексації.

Так, наприклад, компанія оцінює свою торговельну марку, виходячи з наступного розрахунку. Вартість створення та реєстрації знаку склала у 2014 році – 5000 грн. За 7 років з 2014 по 2020 р. складений індекс інфляції в Україні дорівнює 99,4%. Тобто витрачені 5000 грн. з урахуванням сумарного індексу інфляції на 01.01.2021 року складатимуть 9970,00 грн. = $(5000/100 \times 99,4) + 5000$). Та кожного року компанія виділяла на рекламу торговельного знаку 100000,00грн., що з урахуванням інфляційної індексації по 31.12.2020 рік складатиме наступні витрати:

Витрати на створення і реєстрацію = 9970 грн.

2014 рік: $(100000/100 \times 99,4) + 100000 = 199400$ грн.

2015* рік: $(100000/100 \times 94,8) + 100000 = 194800$ грн.

2016 рік: $(100000/100 \times 94,8) + 100000 = 194800$ грн.

2017 рік: $(100000/100 \times 94,3) + 100000 = 194300$ грн.

2018 рік: $(100000//100 \times 69,4) + 100000 = 169400$ грн.

2019 рік: $(100000//100 \times 26,1) + 100000 = 126100$ грн.

2020 рік: $(100000//100 \times 13,7) + 100000 = 137700$ грн.

Всього: 1226470 грн.

Отже, за витратними підрахунками та інфляційною індексацією дана торговельна марка за станом на 01.01.2021 р. оцінена в 1226470 грн.

В рамках дохідного підходу можна застосовувати метод звільнення від роялті. Суть цього методу ґрунтується на припущенні, що інтелектуальна власність, яка використовується на підприємстві, йому не належить. У такому випадку частину доходу, яку підприємство повинне було б виплачувати у вигляді винагороди власникам цієї ІВ, воно насправді залишає собі, тому що власність належить даному підприємству і вважається його додатковим прибутком, створеним цим активом.

Оцінка ОПВ на базі роялті застосовується для випадків використання ОПВ у власному виробництві і набула найбільшого поширення у міжнародній та внутрішній торгівлі ліцензіями.

Формула для визначення ціни ліцензії за методом звільнення від роялті є має наступний вигляд:

$$PV = \sum_{t=1}^n Ct * \frac{Rt}{100} * RF \quad (3)$$

де:

PV – дійсна ціна ліцензії,

C_t – грошовий потік у періоді t,

R_t – ставка роялті в t-тому році, %,

RF – коефіцієнт дисконтування.

Грошовий потік C_t являє собою обсяг продажів за період t і визначається за формулою:

$$C_t = V_t * Z_t, \quad (4)$$

де:

V_t – обсяг випуску продукції за ліцензією в періоді t , одиниць,

Z_t – продажна ціна одиниці продукції в періоді t , грн.

Надаються дані про величину доходу від реалізації ліцензійної продукції під даною торговою маркою. Наявна тенденція збільшення доходів від реалізації свідчить про прибутковість підприємства в даний момент і можливості в майбутньому. Характер зміни грошових потоків за величиною буде рости в часі при відповідних витратах на просування торгової марки на ринку, забезпечення якості продукції, що виробляється під оцінюваною торговою маркою. Проводиться аналіз прогнозних даних від реалізації ліцензійної продукції. Оптимістичний прогноз свідчить, що проведена оцінка вартості прав на об'єкт промислової власності – торгової марки доводить ефективність використання цього об'єкта у якості товару, здатного приносити значний прибуток підприємству, що володіє таким об'єктом

На основі наведених вище положень можна сформулювати модель оцінки бізнесу з використання прав на об'єкти інтелектуальної власності – див. рисунок 10.

Отже, від того, на скільки ефективно працюватиме зазначена вище система на підприємстві, буде залежити його рівень конкуренто-спроможності на ринку інноваційної продукції, обсяги й характер використання у господарсько-виробничих процесах науково-технічних рішень та засобів індивідуалізації, якими є об'єкти промислової власності (винаходи, промислові зразки, торговельні марки, комерційні найменування тощо).

Ефективне впровадження об'єктів промислової власності у процеси виробництва нової чи вдосконаленої продукції, її індивідуалізації сприяє підвищенню результативності господарювання, стимулюванню добросовісної конкуренції, інноваційної діяльності, і, як наслідок, прискоренні темпів соціально-економічного розвитку країни.

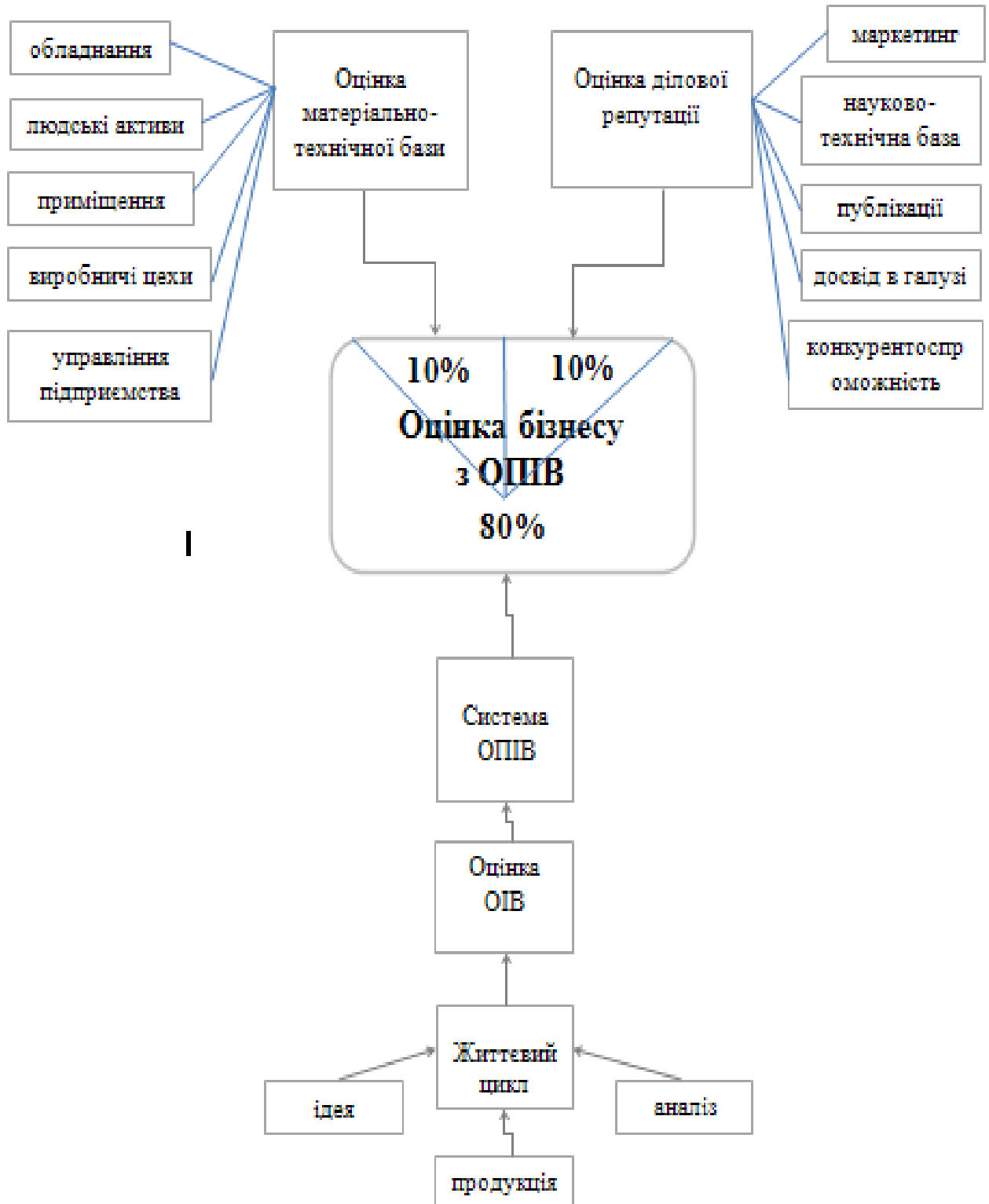


Рисунок 10 – Модель оцінки бізнесу з використанням ОПІВ

Також можемо використовувати наступну узагальнюючу модель системи економіко-правового регулювання відносин у сфері інтелектуальної власності (рисунок 11).

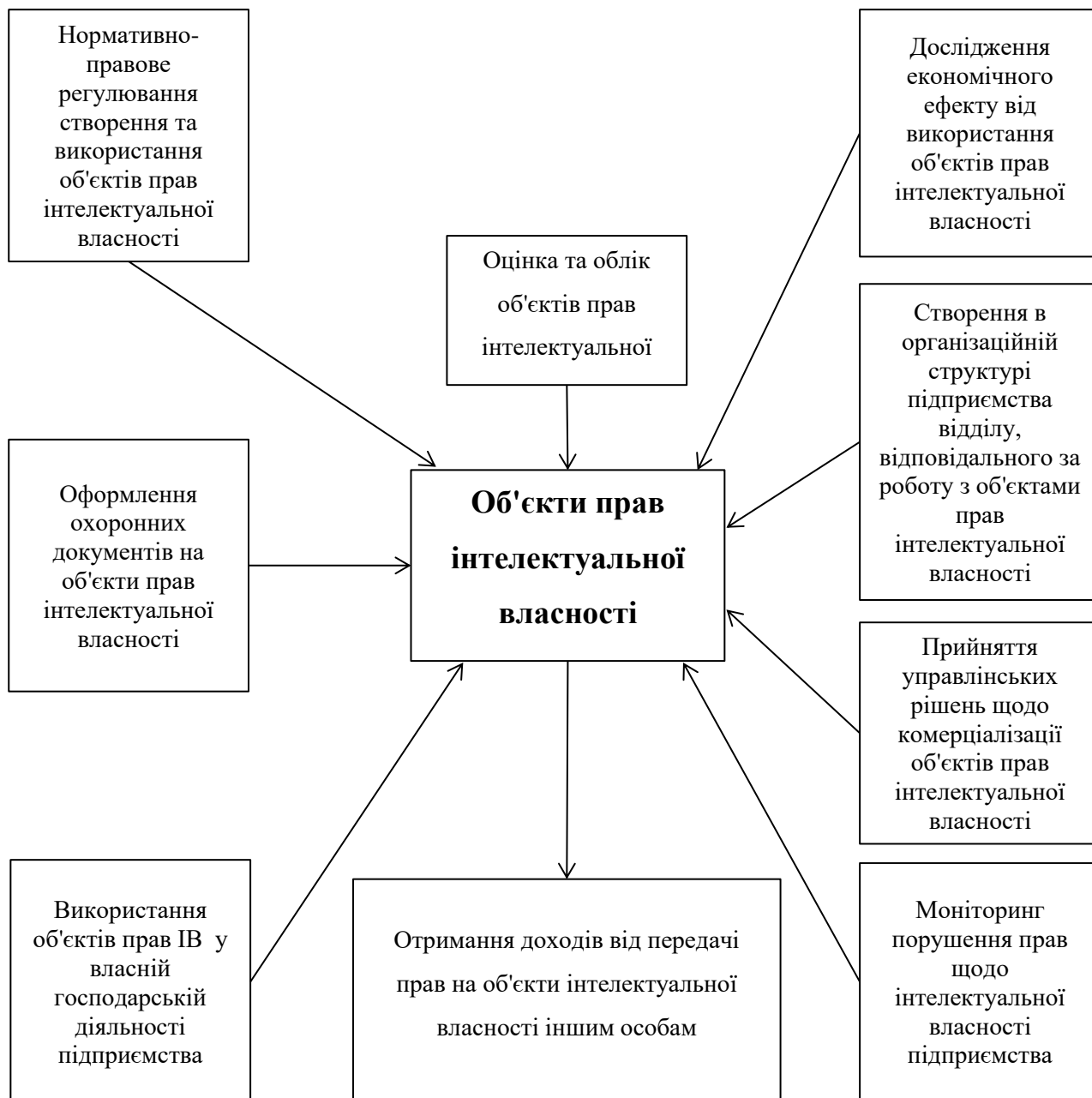


Рисунок 11 – Модель системи економіко-правового регулювання відносин у сфері інтелектуальної власності

Однак створити інновацію (ОПІВ) не означає створити ходовий товар. Друга половина, і не менш важлива з точки зору досягнення кінцевого результату, - представити її на ринку, зробити її такою і презентувати її так, щоб забезпечити максимальний попит. Перш за все, слід говорити про впровадження ОПІВ.

Усвідомлення значущості інтелектуальної власності підприємств та необхідності впровадження новітніх розробок і технологій змушують постійно вести моніторинг останніх науково-технічних досягнень, що стимулює процеси комерціалізації інтелектуальної власності. Світова практика свідчить, що найбільш конкурентоспроможні суб'єкти господарювання займаються інноваційною діяльністю, розробляють і впроваджують інтелектуальну власність та інноваційні технології в бізнес, маючи на них охоронні документи, які забезпечують захист цього бізнесу.

Тема 4. Бізнес-планування як фактор забезпечення захисту бізнесу

Незалежно від форми та розміру підприємства найкращий метод визначення доцільності використання бізнес-ідеї, що містить інтелектуальну власність, є створення бізнес-плану діяльності підприємства.

Існують кілька методів для вироблення і тестування бізнес-ідеї. Здатність трансформації бізнес-ідеї в життєздатний бізнес повинна бути підкріплена здійсненням бізнес-планом.

Саме таким бізнес-планом можуть зацікавитись інвестори для здійснення ідеї. Також бізнес-ідея може бути продана через укладання договору. Бізнес-ідея може привести до створення високоприбуткового бізнесу. При цьому інноваційні бізнес-ідеї спрямовані на формування попиту, шляхом пропозиції ринку абсолютно нових товарів або послуг.

Бізнес-план - це механізм, що забезпечує рентабельне використання ділових ресурсів або активів протягом усього періоду діяльності по розробці і збереженню конкурентоспроможності на ринку [2]. Для нового підприємства - це схема для досягнення успіху, а для діючого підприємства - огляд стану справ на даний момент, в який спосіб підприємство оцінює себе і якими шляхами воно досягає свої цілі, щоб стати або залишатися успішним та розвиватися.

Складання гарного бізнес-плану вимагає значної роботи. Час та енергія, витрачені на створення такого плану, повинен бути виправданим його цілями. Бізнес-план може бути використаний в різноманітних цілях:

- для вивчення доцільності створеної або існуючої ділової ідеї: викладений на папері бізнес-план змушує компанію продумати всі ключові питання, зокрема потенційну потребу в її продуктах або послугах, характер конкуренції, бар'єри на шляху до проникнення на ринок, єдину пропозицію про продаж нових або поліпшених продуктів або послуг, необхідні ресурси, критичне число робочої сили, відповідні технології і стратегічні партнери, отримання фондів, прогнозовані початкові витрати, стратегія маркетингу, ін.;

- для доступу до початкових послуг і фінансування: ділові інкубатори, потенційні інвестори і кредитори вимагають наявності добре сформульованого і реалістичного бізнес-плану. Як правило це не так, тому не дивно, що близько 80% бізнес-планів, отриманих інвесторами і бізнес інкубаторами, відкидаються.

- для забезпечення стратегічного керівництва: бізнес-план є відправною точкою, яка надає власникам бізнесу і його керівній команді об'єктивну основу для визначення здатності підприємства реалізувати свої цілі протягом наміченого часу і при використанні наявних ресурсів.

- для встановлення стандарту/статистичної бази, на які повинні орієнтуватися подальші ділові рішення і результати. в процесі розвитку підприємства цей стандарт/статистична база можуть змінюватися і в якості такого, бізнес-план є динамічним документом, який повинен переглядатися на основі нових обставин.

Для розробки бізнес-плану необхідно спиратись на певні тлумачення вживаних понять (таблиці 7).

Таблиця 7 – Терміни, що застосовуються при розробці бізнес-плану

Термін	Визначення
Інтелектуальна власність	Сукупність виключних прав особи на результати творчої чи розумової діяльності, які охороняються законом та дають право її власнику на отримання прибутку
Підприємство	Самостійний суб'єкт господарювання, зареєстрований компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Господарським кодексом України та іншими законами. Головне його завдання полягає в задоволенні потреб ринку в його продукції або послугах з метою одержання прибутку.
Бізнес	Підприємницька, комерційна чи будь-яка інша діяльність, що не може суперечити закону і спрямована на отримання прибутку.
Бізнес-ідея	Це ідея, яка може бути використана для побудови нової компанії або нового напрямку діяльності в уже працюючій компанії.
Бізнес-модель	Бізнес-модель займає проміжне положення між бізнес-ідеєю і бізнес-планом. Вона набагато ширше і повніше, ніж бізнес-ідея. Бізнес-модель характеризує суть бізнесу. Це концептуальна основа для подальшого формування бізнес-плану.
Бізнес-планування	Процес створення бізнес-плану підприємства, який включає в себе три етапи: підготовчий період, розробка бізнес-плану та його презентацію
Бізнес-план	Документ, який містить систему ув'язаних в часі та в просторі та узгоджених з метою і ресурсами заходів і дій, спрямованих на отримання максимального прибутку внаслідок реалізації підприємницького проекту (угоди)

Отже, написання бізнес-планування вимагає гарної підготовчої роботи. Перед складанням проекту бізнес-плану необхідно продумати ряд питань. Необхідно усвідомити характер запланованого підприємства; які ресурси будуть потрібні для досягнення ділових цілей; якими будуть цільові ринки; яка життєздатність і потенціал зростання підприємства та ін. Також доведеться ідентифікувати комерційну актуальність активів ІВ, які або належать творцю бізнес-плану, або до яких він має законний доступ, а також ресурсів, необхідних для отримання і збереження цих активів.

Наведений нижче огляд питань враховує деякі ключові моменти в зв'язку з ІВ, які необхідно розглянути при підготовці бізнес-плану. Важливість різних питань буде залежати від особливостей конкретної ситуації і характеру підприємства. Крім того, цей перелік не є вичерпним і в залежності від обставин може бути розглянуто багато додаткових питань. Однак, відповіді на ці питання можуть допомогти інтегрувати активи ІВ в процес складання бізнес-плану[5]:

- Які активи ІВ належать автору (авторам) бізнес-плану?
- Який статус портфеля ІВ підприємства?
- Яким чином автор планує охороняти активи ІВ?
- Наскільки важливі активи ІВ для успіху підприємства?
- Чи володіє (володіють) автор (автори) всіма необхідними активами ІВ або ж він/вони повинні також покладатися на активи ІВ, що належать іншим особам?
- Чи володієте автор (автори) достатніми знаннями про стратегії конкурентів в області ІВ і про їх портфелі ІВ?
- Чи розроблена політика і стратегія в галузі ІВ для цілей підприємства?

При створенні бізнес-плану підприємства, використовуючі права на об'єкти інтелектуальної власності, важливо володіти знаннями про те, якими ці об'єкти можуть бути, як їх розпізнати та класифікувати. В бізнес-плані повинні бути відображені кроки, зроблені в напрямку реєстрації таких об'єктів [4].

Фактично, навіть бізнес-план по суті є секретним документом, який не повинен розкриватися, за винятком випадків необхідності і навіть тут, як правило, після того, як співробітник, інвестор або інша зацікавлена особа спочатку підпише угоду про нерозкриття або конфіденційності інформації.

Взагалі, перед тим, як скласти бізнес-план і розпочати власну справу, підприємець має відповісти в ньому на декілька запитань. Зокрема, приклад питань, на які повинні бути дані відповіді в бізнес-плані, наведено у таблиці 8.

Таблиця 8 – Приклад тематики питань у бізнес-плані

№ з/п	Питання до бізнес-плану	Пояснення
1	Чому я збираюся почати власну справу?	Я знайшла не зайняту нішу на українському ринку. Світовий ринок лаків для нігтів я знаю добре, адже лаки – моє хобі. Завдяки знанням з інтелектуальної власності та економіки я зможу створити першу в Україні торгову марку по виробництву інді-лаків.
2	В чому заключається унікальність мого товару?	На ринку декоративної косметики України взагалі не представлено інді-лаки. Всі вони купуються за кордоном і є достатньо дорогими. Саме тому власні оригінальні поєднання за привабливою ціною будуть доступні всім бажаним.
3	Хто мої клієнти і де вони знаходяться?	Моїми клієнтами є жінки 20-40 років, які полюбляють оригінальність та готові платити за неї стільки, як і за звичайно. Основним ринком збуту є Дніпропетровська область, в майбутньому і вся Україна
4	Де покупці будуть купувати мою продукцію?	Продаж буде здійснюватися через інтернет-магазин, форуми та соціальні мережі

5	Хто мої конкуренти?	На цей момент в мене є три конкуренти: всі вони є посередниками і роблять замовлення у для колективних закупок професійних лаків на іноземних сайтах на форумах міста. Я буду в них вигравати за рахунок того, що вони не купують на сайтах, де представлені інді-лаки.
6	Який потенціал мого ринку?	Ринок косметики в Україні є одним з найперспективніших у Європі. Об'єм українського ринку косметики і засобів для догляду за тілом у 2018 році склав 19,7 млрд гривень. Минулого року в Україні було придбано лаків приблизно на 8 млн грн.
7	Яка моя доля ринку?	На початку лише 1-2%, оскільки інді-лаки – не мас-маркет, а товар з лімітованим випуском
8	Де буде розташована моя фірма?	Оскільки продаж товару буде здійснюватися через інтернет, а доставка – поштою, нема сенсу платити за оренду чи купувати окреме приміщення, коли є власне вільне. Виробничі потужності будуть розташовуватися на території мого місця проживання у окремому приміщенні, що буде використовуватися як лабораторія/офіс/склад.
9	Яке устаткування мені знадобиться?	Для безпосередньої роботи по виготовленню лаків мені знадобиться захисний одяг та спеціальний посуд. Для «офісної» роботи – робоча поверхня та комп'ютер. Вартість устаткування для роботи наводиться.
10	Як я буду знаходити клієнтів?	За попередньою домовленістю, перед початком роботи інтернет-магазину шістьом найпопулярнішим нейл-блогерам буде відправлено тест-пакети з двома основними колекціями. Пізніше – перед запуском літньої колекції такі ж пакети окрім них буде відправлено 15 блогерам. Через них з'являться зацікавлені покупці.
11	Який персонал мені буде потрібен?	Я збираюсь працювати в колективі з подругою, має вищу технічну та економічну освіту, яка теж любить лаки. Вона буде рівноправним керівником у бізнесі, але володіти фірмою я буду одноособово. Через рік я планую найняти , маркетолога.
12	Як я організую своє підприємство?	Я зареєструю себе як фізичну особу підприємця (ФОП). Перший рік я і моя колега будемо працювати офіційно за мінімальну зарплатню і накопичувати капітал для розширення підприємства на другий рік роботи. Така мала сума зумовлюється невеликим часом роботи (в основному, на вихідних) та невеликими партіями товару. На наступний рік я планую збільшити зарплатню втричі.
13	Яка сума мені знадобиться для ведення справ на 1й рік?	Потрібна сума вказана мною в додатковому документі – собівартість виготовленої продукції.

В таблиці 9 ми сформуваємо ряд питань, необхідних для бізнесу, що використовує об'єкти права інтелектуальної власності та приклади стислих відповідей на них. Ці питання та відповіді детальніше вже розкриваються в самому бізнес-плані.

Таблиця 9 – Питання та відповіді у бізнес-плані щодо проекту з використання ОПВ

№ з/п	Питання до бізнес-плану	Пояснення
1	Чому автори проекту пропонують цей бізнес?	Виявлено світову проблему процесів переробки мінеральної сировини. Авторами була започаткована ідея розв'язку цієї проблеми, пізніше вона виправдала себе в лабораторних та промислових дослідженнях. Завдяки охороні прав на об'єкти такої інтелектуальної власності ми зможемо створити пересувний енергоефективний сортувальний комплекс, що має ряд переваг.
2	В чому полягає унікальність продукції?	<ul style="list-style-type: none"> - простота конструкції – відсутність складних редуційних приводів; - мала енергоємність – споживання електроенергії до 7-10 раз менше в порівнянні з аналогами; - мала матеріалоемність – вага конструкції менше в декілька разів в порівнянні з аналогами; - можливість плавного, оперативного регулювання довжини конструкції та фракції поділу; - дуже низькі експлуатаційні витрати – за рахунок відсутності деталей та вузлів, що труться та швидко зношуються, а також зварних швів, що піддаються дії вібронавантажень; - можливість ефективно переробляти важкогрозотимі матеріали, що мають підвищену вологість (5-20%), волокнистість і липкість.
3	Які активи ІВ належать авторам бізнес-плану?	Усі наявні активи ОПВ. А також є заплановані на майбутнє.
4	Який статус портфеля ІВ підприємства?	Враховано як нематеріальний актив підприємства.
5	Яким чином автор планує охороняти активи ІВ?	Через реєстрацію прав на інтелектуальну власність, збереження комерційної таємниці.
6	Наскільки важливі активи ІВ для успіху підприємства?	Як показано в детальному описі бізнес-плану об'єкти інтелектуальної власності несуть в собі 80% вартості реалізації всього бізнес-проекту.
7	Чи володіють автори всіма необхідними активами ІВ або ж вони повинні також поклада-	Так, автори володіють усіма необхідними активами ІВ.

	тися на активи ІВ, що належать іншим особам?	
8	Чи володіють автори достатніми знаннями про стратегії конкурентів в сфері ІВ і про їх портфелі ІВ?	Так, автори успішно працюють в даній галузі більше 20 років, знають увесь світовий рівень техніки та слідкують за появою нових технологій на ринку на постійній основі.
9	Чи розроблена політика і стратегія в галузі ІВ для цілей підприємства?	Так, планується захист існуючих ОІВ та набуття охорони нових ОІВ. Існуюча система управління ОІВ на підприємствах справляється з задачами, покладеними на неї і не потребує вдосконалення.
10	Хто є потенційними споживачами продукції?	Гірничо-збагачувальні підприємства та комплекси, відкриті місця видобутку корисних копалин по всьому світу. Запланований ринок збуту, в першу чергу, знаходиться в Україні, країнах ЄС.
11	Як відбудуватиметься пошук клієнтів?	За допомогою пропозиції наявній клієнтській базі та активний інтернет-маркетинг з початку реалізації проекту.
12	Хто є конкурентами?	Інші машинобудівні підприємства.
13	Де буде розташоване виробництво продукції?	Використовується власна матеріально-технічна база підприємства. За необхідності матеріально-технічні бази з виробництва можуть бути створені і в інших країнах.
14	Яке устаткування знадобиться?	Усе необхідне обладнання є в наявності існуючої матеріально-технічної бази підприємств.
15	Який персонал буде потрібен?	Увесь сталий склад кваліфікованих і досвідчених професіоналів підприємства
16	Яка організаційно-правова форма потрібна для реалізації проекту?	Утворення спеціальної організаційної структури в рамках сумісної діяльності співпрацюючих підприємств або створення нового підприємства.
17	Яка сума загальних інвестицій необхідна для залучення від інвесторів?	10 млн. дол. США

Зазвичай, бізнес-план підприємства послідовно складається за наступними основними розділами: титульний аркуш, резюме, опис бізнесу, опис продукції, аналіз ринку, план маркетингу, організаційний план, фінансовий план.

Після опису бізнесу та його продукції нам необхідно дослідити його сильні та слабкі сторони. Для цього буде використано SWOT-аналіз – простий та доступний кожному інструмент дослідження підприємства як господарчої системи в певному ринковому середовищі. Сильні і слабкі сторони бізнес-плану підприємець здатний контролювати і направляти свої дію щодо них. Їх розглядають в теперішньому часі. На можливості і погрози підприємець не може впливати. Ці чинники впливають на результат в майбутньому. Саме SWOT-аналіз є основним методом здійснення

стратегічного управління сучасним підприємством (приклади SWOT-аналізу наведено нами раніше).

Узагальнюючи зазначимо, якщо інтелектуальна власність є важливим активом підприємства (тобто якщо у його власності є патенти або патентоспроможні технології, промислові зразки, комерційні секрети, що зарекомендували себе, товарні знаки або майнові права на твори, що охороняються авторським правом), то це повинно стати ключовою частиною бізнес-плану.

Отже, права на об'єкти права інтелектуальної власності – важливий ресурс для розвитку бізнесу. Об'єкти права інтелектуальної власності є джерелом важливих ресурсів для ефективного розвитку будь-яких підприємств. До таких ресурсів належать:

- використання власних ОІВ у комерційній діяльності шляхом виробництва і продажу відповідних продуктів і послуг з їх використанням або продажу ліцензій на них, а також використання ОІВ як нематеріального активу при здійсненні фінансово-економічних операцій;

- використання винаходів, створених іншими особами, шляхом купівлі у правовласників відповідних прав, заснування спільних підприємств, трансферу технологій;

- отримання технічних або технологічних відомостей шляхом застосування добросовісного методу «конструювання навпаки» до загальнодоступних запатентованих винаходів (корисних моделей) і подальшого створення винаходів, удосконалених або рівноцінних, однак відмінних від запатентованих конкурентами винаходів;

- вільне використання загальнодоступних відомостей. При цьому важливо дотримуватись прав інтелектуальної власності, власниками яких є інші особи, маючи відповідну базу даних і здійснюючи відповідну правову перевірку (наприклад, дослідження патентної чистоти виробів, що розробляються) перед тим, як розпочати виробництво зазначених виробів, щоб уникнути порушення прав інтелектуальної власності третіх осіб [16].

Адекватне посилення на активи компанії і її ринковий потенціал має бути зроблено не тільки шляхом перерахування матеріальних активів (ресурсів, обладнання тощо), але також і нематеріальних активів, оскільки вони набувають все більш важливого значення для успіху компанії у виключно конкурентному середовищі.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Андрощук Г.О. Конкурентне право: захист від недобросовісної конкуренції. Навч. посібник. – 3 вид., стереотипне. – К.: ЗАТ «Ін-т інтел. власності і права», 2004. – 304 с.
2. Цибульов П.М., Чеботарьов В.П., Зінов В.Г., Суїні Ю. Управління інтелектуальною власністю [Текст] / За ред. Цибульова: монографія. — К.: «К.І.С.», 2005. — 448с. : рис. — Бібліогр.: с. 435-442. – ISBN 966-8039-88-2.
3. Вачевський М.В. Соціально-економічні аспекти використання інтелектуальної власності в сучасних умовах. Теорія і практика. Навчальний посібник [Текст]. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 376 с. – ISBN 966-8568-47-8.
4. INTELLECTUAL PROPERTY MANAGEMENT (free Business e-Coach) [Electronic Resource] // Ten3 BUSINESS e-COACH. – Mode of access: http://www.1000ventures.com/business_guide/ipr/ipr_main.html – Last access: 16-03-2009. – Title from the screen.
5. Загальний курс менеджменту в таблицях і графіках: Підручник для вузів / Б.В. Принін, Л.В. Приніна, Н.Д. Еріашвілі, З.А. Усман; Під ред. проф. Б.В. Приніна. – М.: ЮНІТІ, 1998;
6. Алчиан А. Неопределенность, эволюция и экономическая теория / А. Алчиан // Электронный журнал. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/data/985/692/1219/section3istoki.pdf>
7. Брижко В.М. Інформаційне суспільство. Дефініції: людина, її права, інформація, інформатика, інформатизація, телекомунікації, інтелектуальна власність, ліцензування, сертифікація, економіка, ринок, юриспруденція / В.М. Брижко, О.М. Гальченко, В.С. Цимбалюк, О.А. Орехов, А.М. Чорнобров; за ред. Р.А. Калюжного, М.Я. Швеца. — К.: Інтеграл, 2002. — 220 с.
8. Буряк Е.М. Международное авторское право / Е.М. Буряк. — 2-е изд. — М.: ИНИЦ Роспатента, 1999. — 95 с.
9. Вальтер Ж. Конкурентоспособность: Общий поход // Проект Российско-Европейского центра Экономической политики (РКЦЭП). – М., 2005. – 52 с.
10. Харитонов О.І. Правовідносини інтелектуальної власності, що виникають внаслідок створення результатів творчої діяльності (концептуальні засади) / О.І. Харитонов. – О.: Фенікс, 2011. – 346 с.
11. Кузнецов Ю.М., Косенюк Г.В., Данильченко М.Г. Інтелектуальна власність [Текст]. Навчальний посібник // За заг. ред. проф. Ю.М. Кузнецова. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 419 с.
12. Василенко В.О., Шматько В.Г. / Інноваційний менеджмент: навч. посібник. Видання 3-є. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 440 с.
13. Підпригора О.А. Право інтелектуальної власності: академ. курс: підруч. / О.А. Підпригора, О.Б. Бутнік-Сіверський, В.С. Дроб'язко та ін; за ред. О.А. Підпригори, О.Д. Святоцького. — 2-ге вид. перероб. та доп. — К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2004. — 672 с.
14. Борко Ю.Л. Фінансовий механізм управління інтелектуальною власністю [Текст]: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.08 / Донецький національний ун-т. — Донецьк, 2008. – 20с.

15. Ляшенко О.М. Моделі комерціалізації та трансферу технологій в умовах глобального середовища: Монографія. / О.М.Ляшенко. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 366 с.

16. Морозов О. Система управління інтелектуальним капіталом підприємства як механізм захисту прав інтелектуальної власності (ч. 1) [Текст] // Інтелектуальна власність. – 2008. – № 1. – С. 43-52

17. Оцінка вартості підприємства на основі ринкового підходу [Електронний ресурс] - Елетрон. дан. - Режим доступу: <http://fingal.com.ua/content/view/314/54/1/3>. - Назва з екрану;

18. Грязнова А.Г. Оцінка вартості бізнесу: навчальник посібник/ А.Г.Грязнова, М.А. Федотова. – М.: Фінанси та статистика, 2001.- 514 с.;

19. Методи оцінки бізнесу [Електронний ресурс] - Елетрон. дан. - Режим доступу: <http://www.vlasnasprava.info/ua/business>. - Назва з екрану;

20. Диба В. Концепції гудвілу та інтелектуальний капітал // Бухгалтерський облік і аудит. – 2010. - № 3. – 30 – 34

21.Оцінка вартості підприємства (бізнесу). Сіміонова Н. Е., Сіміон Р. Ю. М. 2004-06-0

22. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л.Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

23. Корогод Н.П. Економіка інтелектуальної власності: Навчальний посібник. – Дніпро: НМетАУ, 2021. – 103 с.

24.Голубєва Т.С. Механізм комерціалізації результатів інноваційної діяльності / Т.С.Голубєва // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: зб. наук. пр.: Луцький нац. техн. ун-т. – Луцьк, 2010. – №7. – Ч. 1. – 132 с.

25.Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / пер. с англ. В.С.Гуля. – К.:Україна, 1994. – 319 с.

26.Захист прав інтелектуальної власності: норми міжнародного і національного законодавства та їх правозастосування: практ. посіб. / Д.Лонг, П.Рей, В.О.Жаров, та ін. – К.: К.І.С., 2007. – 448 с.

27.Ідріс К. Інтелектуальна власність — потужний інструмент економічного зростання пер. з англ. / К.Ідріс. — К.: Укрпатент, 2006. - 372 с.

28.Механізм комерціалізації інтелектуальної власності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://textbooks.net.ua/content/view/4374/>., с. 3.

29.Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності // Закон України від 18 лютого 1992 р. №2132-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 21 –С. 296.

30.Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 р. № 236/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №36 – С. 164.

Запитання для контролю

1. Сучасні тенденції щодо проявів недобросовісної конкуренції.
2. Визначити поняття: бізнесу, конкуренції, конкурентоспроможності, конкурентних переваг.
3. Охарактеризуйте сутність інтелектуальної власності.
4. Дати визначення інтелектуального капіталу компанії.
5. Поняття ринку інтелектуальних продуктів.
6. Характеристика і класифікація ОПІВ.
7. Життєвий цикл ОПІВ.
8. SWOT-аналіз як передумова захисту бізнесу.
9. Дати визначення поняття способів комерціалізації ІВ.
10. Навести приклад моделей бізнесу з використанням ІВ
11. Як здійснюється торгівля ліцензіями на ОПІВ.
12. Роль забезпечення позитивного іміджу компанії у її захисті на конкурентному ринку.
13. Підходи і методи оцінки бізнесу.
14. Визначення понять бізнес-ідеї та бізнес-плану.
15. Які потрібно ставити питання для складання бізнес-плану, зокрема, щодо використання ІВ для захисту бізнесу?

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота студента має таку структуру:

- титульний аркуш зі штампом Заочного факультету;
- зміст;
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- перелік посилань.

Основна частина складається з відповідей на такі запитання, для кожного з яких навести приклади.

1. Які спостерігаються в сучасному світі тенденції щодо проявів недобросовісної конкуренції і як це впливає на захист бізнесу.

2. Охарактеризуйте сутність інтелектуальної власності, як складової інтелектуального капіталу і активу компанії, що може забезпечити її захист в конкурентному середовищі.

3. Проаналізуйте життєвий цикл ОІВ і визначте, на якому етапі і яким чином здійснюється захист бізнесу.

4. Опишіть SWOT-аналіз бізнесу з використанням інтелектуальної власності.

5. Розкрити суть комерціалізації ІВ як економічної складової сучасного бізнесу.

6. Підходи і методи оцінки бізнесу.

7. Особливості складання бізнес-плану використанням ІВ для захисту бізнесу.

Мова роботи – українська. Оформлювати роботу слід на аркушах А4, шрифт Times New Roman, міжрядковий інтервал 1,5. Обсяг роботи – близько 20 сторінок.