

Таким чином, конкурентоспроможність і здатність до економічно росту торговельного підприємства в умовах сталого розвитку визначається якісним і продуктивним потенціалом його працівників. Розуміння підприємцями важливості ролі кадрового забезпечення у досягненні стратегічних цілей та вкладення інвестицій в людський капітал організації сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Ефективне управління кадровою політикою призводить до високого рівня кваліфікації персоналу, що у свою чергу сприяє виробничому розвитку і росту конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Мажар М.А. Вплив трудових ресурсів на конкурентоспроможність підприємства / М.А. Мажар // ВІСНИК ЖДТУ. – 2010. – С. 258–261.
2. Славгородська О.Ю. Класифікація конкурентних переваг персоналу підприємства / О.Ю. Славгородська, В.Г. Щербак // Наукові праці ДонТУ. – 2005. – Випуск 97. – С. 94–100.
3. Шубравська О. Е. Сталий економічний розвиток: поняття і напрям досліджень / О. Е. Шубравська // Економіка України. – 2005. - № 1. – С. 36–42.
4. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом. – К.: Професіонал ВД, 2006. – 512 с.
5. Бирман Л. А. Управленческие решения: учеб. пос. – М.: Дело, 2004. – 208 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ПРОЦЕСУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Дробишева А. В., магістрант

Науковий керівник: д.е.н., проф. Перерва П. Г.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Інтелектуальна власність ефективно використовується тільки, якщо їх авторам і творцям забезпечено необхідний комплекс моральних і матеріальних прав. Якщо за радянських часів винагородою був сам працю, то в даний час людей цікавить більше матеріальна сторона, виражена в наявності майнових прав на створену ними власність. Якщо в даний час більш-менш враховано авторська винагорода тільки на літературні, наукові і художні твори, то в сфері науки і техніки справа йде складніше. Покупців цікавить не сама технологія, а продукція, яка може бути виготовлена за цією технологією, переваги даної продукції. Інтелектуальна власність ефективно використовується тільки, якщо їх авторам і творцям забезпечено необхідний комплекс моральних і матеріальних прав. Якщо за радянських часів винагородою був сам працю, то в даний час людей цікавить більше матеріальна сторона, виражена в наявності майнових прав на створену ними власність. Якщо в даний час більш-менш враховано авторська винагорода тільки на літературні, наукові і художні твори, то в сфері науки і техніки справа йде складніше. Покупців цікавить не сама технологія, а продукція, яка може бути виготовлена за цією технологією, переваги даної продукції, переваги даної продукції в порівнянні з аналогічною конкурентної продукції. Тому вони змушені їхати за кордон, щоб спочатку впровадити свої розробки у виробництво, а потім при успіху запатентувати їх і отримати права на них.

Всі види інтелектуальної власності перетворюються в компонент продуктивних сил і, з'єднуючись з технікою і виробництвом, органічно вбудовуються в

відтворювальний процес. Зростає інтенсивність інноваційних процесів, скорочуються терміни створення інновацій, розробниками і споживачами стають нові учасники, змінюються їхні стосунки і функції. Це підвищує рівень відповідальності підприємця-виробника, формує конкурентоспроможний ринок і стимулює інноваційну економіку в нашій країні. Якраз цей фактор і є вирішальним при створенні об'єктивних передумов виходу української економіки із затяжної кризи.

Дослідження теорії та практики управління інтелектуальною власністю [1-10] дозволило виявити різні форми організаційного механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності на промисловому підприємстві.

Сутність першого варіанту комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності в тому, що, використовуючи схему непрямой комерціалізації, ця діяльність може бути винесена за межі інноваційного підприємства і функціонально передана існуючій незалежній організації, що займається комерціалізацією об'єктів інтелектуальної власності – інноваційному брокеру. На ринку такі компанії (інноваційні брокери) вже присутні, але, як правило, комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності не є їх основною діяльністю. У такому варіанті, як правило, не досягається постійної і системної роботи з інтелектуальним потенціалом підприємства, а також не відбувається необхідних перетворень на самому підприємстві [1]. Крім того, на наш погляд, в такому вигляді організаційна схема не виконує свого основного завдання – прискорення процесу комерціалізації і підвищення його ефективності. Цей висновок підтверджується тим, що інноваційний брокер отримує зовсім новий для себе товар для подальшого збуту і практично з нуля починає його продаж. Звичайно, певні напрацювання в цього брокера є, але їх може бути зовсім замало для швидкого і ефективного вирішення поставленої перед ним конкретної задачі. Для покращення ефективності дії такого варіанту організаційного механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності ми пропонуємо ввести систему ланцюгового інноваційного брокерства, яка передбачає як мінімум подвійне брокерство: пошуково-організаційне і пошуково-збутове. Між цими двома суб'єктами ринкових відносин можуть біти тісні зв'язки, а може бути і відсутність таких зв'язків. В першому випадку, як нам представляється, ефективність дій цих суб'єктів на ринку буде більш ефективною.

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

Другий варіант організації комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності – це створення функціонального підрозділу у вигляді незалежної організації, в якій підприємство є основним засновником. Поточне українське законодавство не дозволяє в повній мірі реалізувати дану форму. Даний варіант організаційної схеми комерціалізації ОІВ по своїй суті досить близький до першого, але має деякі суттєві відмінності. Зокрема, такого роду функціональний підрозділ проводить більш незалежну політику в сфері комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності і має, на нашу думку, більші комерційні можливості як за межами підприємства-розробника, так і в його складі, використовуючи, наприклад, засади інтрапренерства.

Третій варіант - це створення в складі інноваційного підприємства спеціалізованого функціонального підрозділу – центру комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. Будучи структурним підрозділом, центр контролюється підприємством (керівник відділу функціонально підпорядковується керівництву підприємства, а по статусу він може бути заступником директора підприємства) та

керується в своїй роботі внутрішніми інструкціями, правилами і загальною політикою підприємства, що є однією з переваг даного варіанту організаційної схеми комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. Крім того, весь дохід від діяльності центру залишається на підприємстві.

Проведені дослідження дозволяють зробити висновок про те, що проблеми формування ринкових відносин комерційного використання інтелектуальної власності є дуже складними та актуальними в практичному застосуванні, так як від ступеня успішного вирішення цих проблем залежить можливість досягнення кінцевих позитивних результатів інвестиційної та інноваційної діяльності наукомістких підприємств. Тому вдосконалення процесів комерціалізації інтелектуальної власності дозволить високотехнологічним підприємствам стати на шлях інноваційного розвитку та підвищити рівень використання наукоємних продуктів для досягнення соціально-економічного зростання української економіки. Надзвичайно актуальними, на нашу думку, є процеси комерціалізації інтелектуальних продуктів для машинобудівних підприємств, продукція яких визначає темпи науково-технічного прогресу в машинобудуванні, а і в економіці всієї країни.

Література.

1. Перерва П.Г. Організаційні підходи до механізму комерціалізації ОІВ та проблеми їх практичної реалізації / П.Г.Перерва, А.В.Косенко // Всеукраїнський семінар з проблем економіки інтелектуальної власності : зб. наук. пр. 1-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Київ : Кравченко Я. О., 2018. – С. 122-128

2. Nagy, Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine / S.Nagy // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.

3. Перерва, П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г.Перерва, О.В.Жегус. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf

4. Перерва, П.Г. Антикризисний моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г.Перерва, В.Л.Товажнянський // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С.46–50.

5. Pererva, P.G. Technology transfer / P.G.Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

6. Nagy, Szabolcs Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises / S. Nagy, P. Pererva // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матер. 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.

7. Sikorska, M. Compliance service at guest services enterprises / M.Sikorska, György Kocziszky, P.G.Pererva // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 19 жовтня 2017 р. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.

8. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Veress Somosi, T.O.Kobielieva // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О.В. Манойленко. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.

9. Kocziszky, György Anti-corruption compliance in the enterprise's program [Electronic resource] / G.Kocziszky, M.Veress Somosi, P.G.Pererva // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному

середовищі.– Кременчук, 2017. – С. 164-167. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view>

10. Перерва, П.Г. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 815. – С. 118-125.

11. Nagy, Szabolcs Estimation of economic efficiency of power engineering / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток : матеріали 10-ї Ювіл. Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 квітня 2018 р. – Харків : ХНУБА, 2018. – С. 3-6.

12. Kocziszky, György Compliance risk in the enterprise / G.Kocziszky, M.Veres Somosi, T.O.Kobielieva // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017" : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: Є.М.Строков, О.М.Гуцан. – Харків : НТУ "ХП", 2017. – С. 54-57.

13. Перерва, П.Г. Управління інноваційною діяльністю // Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / О.А.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський, та ін., за ред. О.А.Старостіної. – К. : Знання, 2009. – С.461-518.

14. Nagy, Szabolcs Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.

БРЕНДИНГ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Дубинецький С. В., магістрант

Науковий керівник: к.пед.н., доц. Кубанов Р. А.

Відокремлений структурний підрозділ «Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури»

Трансформаційні процеси, які пов'язані з реформуванням економіки України і переходом від централізованого планування до ринку, негативно вплинули на розвиток економічної ситуації в країні. Виходячи із загальної стратегії сталого розвитку і ролі кожного підприємства в життєдіяльності країни, підприємства повинні прагнути до того, щоб перетворитися на стійко функціонуючі високотехнологічні, екологічно безпечні організації, здатні забезпечувати людей необхідними благами і створювати матеріальні умови для неухильного підвищення якості їх життя в майбутньому.

Аналізу проблем сталого розвитку економіки присвячено наукові праці українських та зарубіжних авторів: О. Білоруса, М. Блауга, Б. Боулінга, В. Гейця, В. Залуцького, М. Кондратьєва, В. Коллонтая, Р. Коуза, П. Кругмана, Д. Лук'яненка, В. Лукашевича, Ю. Пахомова, Т. Туниці.

Мета дослідження – визначити головні тенденції розвитку брендингу як маркетингового інструменту забезпечення розвитку підприємства в умовах сталого розвитку економіки.