

Ткачов М. М., к.е.н, доцент, Перерва П. Г., д.е.н., професор, Приходько Є. Г., студентка (Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків)

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПРАВОВЛАСНИКІВ ВИКЛЮЧНИХ ПРАВ

На даний момент результати інтелектуальної діяльності все виразніше набувають рис товару. Щоб грамотно розвивати цю сферу, необхідно знати, яким способом можна отримати дохід від цього своєрідного «товару». Можна виділити три основні форми отримання прибутку від реалізації інтелектуальної власності [1]:

- 1) продаж патентів на об'єкти промислової власності (винаходи, корисні моделі, промислові зразки) і ліцензій на них;
- 2) передача авторських і суміжних прав;
- 3) натуральний обмін продуктами (інформації на інформацію, інформації на послуги, інформації на матеріальний продукт).

Особливістю двох перших форм є те, що патентні права, авторські або суміжні права можна передати, укладаючи відповідні цивільно-правові договори [2-9]. Так, наприклад, кажучи про передачу авторських і суміжних прав, варто мати на увазі, що така може здійснюватися у формі укладення або договору про відступлення інтелектуального права, або ліцензійних договорів про передачу інтелектуальних прав. Їх характерною особливістю є обсяг переданих прав. У першому випадку за договором уступки права передаються в повному обсязі за разову винагороду. В випадку ж ліцензійного договору передача відбувається в

обмеженому обсязі, і винагорода виплачується протягом визначеного договором часу [3]. Третя ж форма, виходячи з назви, припускає натуралізацію відносин.

Переважне значення набувають в даний час якраз перша і друга форми (в залежності від цілей, які ставить перед собою правласник, і ряду інших факторів). Але так чи інакше ці форми виступають вихідною щаблем для того, щоб перевести об'єкти інтелектуальної власності в динамічний стан і ввести їх в режим комерційного обороту, в якомусь сенсі – змусити їх «працювати» і приносити економічний ефект. Так, комерціалізація патентоспроможних розробок має велике значення для стартапів (від англ. Startup, букв. «Початок процесу») [3-5]. Комерціалізація є безпосереднє використання результатів таких розробок з метою отримання прибутку. Однак від створення такої розробки до її реалізації в економічному обороті досить довгий шлях.

Багато економістів звикли вважати, що використання, наприклад, торгових марок направлено проти конкуренції, так як товари під торговими марками будь-якого бренду продаються за вищою ціною, ніж інші рівноцінні товари. Але істина криється, як вірно вказує Р.А. Познер [3], у відмінності між номінальною вартістю товару і повною вартістю споживаного товару. Повна вартість складається з номінальної вартості і витрат на пошук споживачів, і ці витрати нижче для брендівих товарів, тому повна вартість таких товарів повинна бути не вище повної вартості товарів-замінників. Відповідно торгова марка перестає охоронятися, якщо виробник не підтримує якість свого товару на певному рівні, отже така торгова марка більше не несе в собі корисну для споживача інформацію.

З огляду на існування секретних винаходів, навчання, торгових марок та інших засобів, за допомогою яких можна покрити фіксовані витрати понесені при розробці

винаходу, виникає питання, чи впливає наявність патенту, що обмежує подальшу конкуренцію, на отримання будь-яких соціальних переваг. Одна з причин по якій в якійсь мірі захист надається патентним правом, вигідна з соціальної точки зору, це великі суспільні витрати на збереження результату інтелектуальної діяльності в таємниці. Причому метод інтерналізації вигод, отриманих від винаходу, отримав би більшого поширення, якби патентів взагалі не було [9-12]. Такі витрати частково є обов'язковими: ліцензування секретів виробництва – це складний і вартісний процес, тому що в ході ліцензійних переговорів секрет може бути випадково розкритий.

1. Трофимов В. В. Лисицына А. Н. Проблема оборотоспособности исключительных интеллектуальных прав. *Вестник Тамбовского ун-та*. 2015. № 4. С. 39–47.
2. Гончарова Н. П., Перерва П. Г., Яковлев А. И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К. : Наукова думка, 1989. 176 с.
3. Позер Р. А. Интеллектуальная собственность: экономико-правовой подход. URL: <http://www.privatelaw.ru> (дата звернення: 01.05.2020).
4. Перерва П. Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков : Фактор, 2009. 480 с.
5. Перерва П. Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т. А. Комплаенс программа промышленного предприятия. Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.
6. Перерва П. Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т. А. Комплаенс программа промышленного предприятия. Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.
7. Pererva P. G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI», 2012. 668 p.
8. Гончарова Н. П., Перерва П. Г., Яковлев А. И. Маркетинг инновационного процесса : учебное пособие. К. : ВИРА-Р, 1998. 267 с.
9. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288 с.
10. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков :

«Основа», 1993. 288 с. 11. Перерва П. Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д : Феникс, 2003. 592 с.

УДК 65.012.6

Ткачова Н. П., к.е.н, доцент, Перерва П. Г., д.е.н., професор, Виниченко А. А., студентка (Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків)

ВНУТРІШНІЙ БЕНЧМАРКІНГ В СИСТЕМІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із нових і, на наш погляд, в достатній мірі ефективний, з наявних підходів до визначення рівня конкурентоспроможності підприємницьких структур є метод бенчмаркінгу, який набув великого поширення у зарубіжній практиці. Вивчаючи різні джерела, в яких висвітлено сутність бенчмаркінгу, слід надати висновок про той факт, що в цей час немає узгодженого підходу до класифікації видів бенчмаркінгу. Слід зауважити, що на цей час в сфері конкретного середовища існує достатньо багато різних класифікацій та класифікаційних ознак бенчмаркінгу. Виходячи з цього, вважаємо за доцільне, беручи до уваги основне завдання цього дослідження – підвищення рівня конкурентоспроможності машинобудівного підприємства – виділити для подальшого розгляду наступні види бенчмаркінгу:

- внутрішній;
- зовнішній конкурентний;
- зовнішній внутрішньогалузевий;
- зовнішній міжгалузевий;
- комбінований внутрішній і зовнішній бенчмаркінг.