

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

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ,
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

Кафедра менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних
економічних відносин



А.В. Косенко
В.І. Борзенко
О.О. Носирєв
М.Ю. Глізнуца
В.Ю. Верютіна

Конспект лекцій

**з дисципліни «Стратегічний менеджмент і маркетинг
інтелектуальної власності в сфері туризму»**

Харків 2020

Рекомендовано

Вченою радою інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» для студентів спеціальностей «Менеджмент», «Маркетинг» та «Туризм»

Конспект лекцій з дисципліни «Стратегічний менеджмент і маркетинг інтелектуальної власності в сфері туризму» / А.В.Косенко, В.І.Борзенко, О.О.Носирєв, М.Ю.Глізнуца, В.Ю.Верютіна. - Харків : НТУ «ХПІ», 2020.- 60 с.

Рецензент: Матросов О.Д., канд. екон. наук, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету Харківський політехнічний інститут

Затверджено кафедрою
менеджменту інноваційного
підприємництва та міжнародних
економічних відносин
Протокол № 6 від 24 січня 2020 р.

© Косенко Андрій Васильович та ін.
© Національний технічний університет«ХПІ»

Харків - 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Лекція 1 ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ В ТУРИЗМІ.....	4
1.1 Глобалізація економіки і її вплив на розвиток туризму	
1.2 Поняття і принципи управління інтелектуальною власністю	
Лекція 2 УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ В ТУРИЗМІ НА ЕТАПІ РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	10
2.1 Глобалізація економіки і туризму	
2.2 Життєвий цикл об'єкта права інтелектуальної власності	
2.3 Послідовність розробки інноваційної продукції	
Лекція 3 УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ НА ЕТАПІ НАБУТТЯ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ.....	25
3.1 Стратегії правової охорони	
3.2 Обґрунтування доцільності та способу правової охорони	
Лекція 4 УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ НА ЕТАПІ ЇЇ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	31
4.1 Інноваційні процеси в просуванні і комерціалізації туристичного продукту	
4.2 Формування портфеля об'єктів права інтелектуальної власності на підприємстві	
4.3 Введення об'єктів права інтелектуальної власності в господарський оборот	
Лекція 5 УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ НА ЕТАПІ ПРАВОВОГО ЗАХИСТУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	38
5.1 Ділове партнерство	
5.2. Вплив політичної, економічної і соціальної сфер на інноваційні процеси в туризмі	
5.3 Причини та види порушення прав інтелектуальної власності	
5.4 Запобігання порушенням прав на об'єкти права інтелектуальної власності	
5.5 Відстеження порушень прав інтелектуальної власності	
5.6 Форми та порядки захисту прав	
5.7 Стратегія й тактика захисту прав	
Лекція 6 СТИМУЛЮВАННЯ І РОЗПОВСЮДЖЕННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ НОВОГО ТУРИЗМУ.....	50
6.1 Роль Всесвітньої туристичної організації в стимулюванні і поширенні інновацій	
6.2 Принципи стійкого розвитку туризму	
6.3 Практика нового туризму	
ВИСНОВОК.....	59
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ.....	60

ВСТУП

Світ живе в епоху змін, що ведуть до глобальної інтеграції, обумовленою впровадженням наукомістких технологій, створенню світової інфраструктури.

Глобалізація проявляється не лише в інтенсифікації фінансових і товарних потоків, але і в зміні самих суб'єктів, що оперують на ринках. В результаті централізації капіталів ці суб'єкти стають потужніше і більше, починають перебудовувати схеми управління: створюють організаційні, телекомунікаційні, транспортні, фінансові мережі, які посилюють взаємозалежність учасників бізнесу.

Глобальний характер економіки виражається в тому, що в останні десятиліття національна приналежність економіки втрачає минулу чіткість. Тепер інтелектуальний і фінансовий капітал може поступати з будь-якого джерела, продукція може вироблятися в будь-якій точці світу, а кінцевий продукт з'являтися і реалізовуватися на будь-яких ринках.

Характерна риса сучасності - висока швидкість змін як в глобальному масштабі, так і у рамках окремої компанії. Під впливом агресивного і рухливого зовнішнього середовища компанії вимушені змінювати свою структуру, стандарти і технології управління, розмежовувати основні і другорядні функції.

Проявляється тенденція перетворення наукових знань в інновацію - отримання результату, придатного для прикладної реалізації. Тому однією з основних статей витрат компанії, що багато в чому визначає її конкурентні переваги, стають інвестиції в розробки і дослідження. Усе інше - маркетинг, логістику, виробництво, постачання і навіть фінанси - компанії починають передавати спеціалізованим фірмам і отримувати на ринку у вигляді послуг.

Лекція 1 ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ В ТУРИЗМІ

Питання

1.1 Глобалізація економіки і її вплив на розвиток туризму

1.2 Поняття і принципи управління інтелектуальною власністю

1.1 Глобалізація економіки і її вплив на розвиток туризму

У традиційній економіці компанія несе визначені витрати, пов'язані із споживанням відчутних (праця, сировина) і невідчутних (інформація та ін.) ресурсів. Від 50 % і більше залишків компаній в розвинених країнах складають невідчутні для виробництва - витрати, пов'язані з взаємодіями з іншими організаціями (пошук інформації, обмін нею з партнерами, регулярний моніторинг дій конкурентів та ін.). Тому в компаніях традиційної економіки головною дійовою особою стала "людина із зв'язками", що уміє завдяки особистим контактам взаємодіяти з найменшими витратами часу і засобів. Оскільки витрати на взаємодії усередині компанії значно нижча, ніж при роботі із сторонніми постачальниками, компанії намагаються об'єднуватися зі своїми контрагентами, створюючи вертикально-інтегровані холдинги. Для захисту від конкурентів компанії створюють різні бар'єри, що утрудняють вихід конкурентам на новий ринковий простір, підвищити їх витрати на взаємодію.

У зв'язку з розвитком нових технологій такі бар'єри стали руйнуватися. Цьому сприяють стандартизація продукції, ділових процесів, форматів спілкування і передача даних і розповсюдження інформації через інтернет. В результаті скоротилися витрати на координацію дій компаній і на взаємодії між ними. Почався процес революційних змін у взаєминах між усіма суб'єктами економіки.

З'явилася тенденція переходу компаній до управління нематеріальними активами, інтелектуальним капіталом; від стійких зв'язків - до створення альянсів; від довготривалої побудови репутації - до просування бренду; від виховання слухняних виконавців - до пошуку талантів.

Чинники, що визначають успіх компанії

У ТРАДИЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ	В НОВІЙ ЕКОНОМІЦІ
Експертиза	Інтелектуальна власність
Репутація	Бренд
Хороші виконавці	Таланти
Стійкі зв'язки	Гнучкі альянси

1.2 Поняття і принципи управління інтелектуальною власністю

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

підвищення ефективності управління підприємством визначається не лише ліквідністю або величиною прибутку, а збільшенням «ціни» бізнесу.

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

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

Принцип 1. Усвідомте роль інтелектуальної власності. На рутинних відсталих підприємствах керівник, який перебуває під тиском повсякденної роботи, зазвичай, не звертає уваги на об'єкти інтелектуальної власності. Але в таких галузях виробництва, як фармацевтична, радіоелектронна, хімічна, біотехнологічна, телекомунікаційна тощо - принципово неможливо створити конкурентний продукт без використання об'єктів права інтелектуальної власності. Наприклад, у виробництві мобільного телефону фірми "NOKIA" використовують близько 300 винаходів.

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

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

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

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

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



Рис. 1.1 Баланс інтересів суб'єктів інноваційної діяльності

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

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

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

того, треба чи ні придбати ці права інтелектуальної власності, або, щонайменше, право на їхнє використання.

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

Принцип 4. Виявіть власні об'єкти інтелектуальної власності. У 2003 році на виконання Указу Президента України «Про заходи щодо охорони інтелектуальної власності в Україні» від 21.04.2001 р. № 285 Державний департамент інтелектуальної власності Міністерства освіти і науки України надіслав відповідний запит до галузевих міністерств. На цей запит один з ключових міністрів відповів, що на підприємствах і в організаціях міністерства взагалі немає інтелектуальної власності. Таку відповідь можна було б вважати анекдотом, якби аналогічної думки не дотримувалося багато керівників підприємств. Часто керівники не володіють інформацією про те, які об'єкти права інтелектуальної власності існують на їхньому підприємстві, кому належать права на ці об'єкти, чи не вичерпався їх юридичний термін дії тощо. Без відповідей на ці питання управління інтелектуальною власністю неможливе. Очевидно, для різних підприємств вміст «портфеля» інтелектуальної власності буде різним. Для одних це буде фірмове найменування і, можливо, деякі прості ноу-хау. Для інших – бізнес будуть визначати комплексні технології, що включають у себе десятки, навіть сотні об'єктів права інтелектуальної власності: винаходи, корисні моделі, промислові зразки, торговельні марки, комерційні найменування тощо. Важливим моментом є ідентифікація всіх об'єктів права інтелектуальної власності, навіть якщо вони будуть незначними або пов'язаними із застарілими технологіями. Результатом застосування цього принципу управління інтелектуальною власністю є те, що керівництво підприємства буде мати правильне і всеосяжне уявлення про інтелектуальну власність у їхньому бізнесі, про пов'язані із нею юридичні права, і про те, як ця інтелектуальна власність застосовується для забезпечення щоденної діяльності з управління підприємством.

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

Принцип 6. Ідентифікуйте потрібну вам інтелектуальну власність. При уважному дослідженні товару, який ви готуєте для виходу на ринок, може виявитися, що не всі елементи товару захищені правом інтелектуальної власності. Ще гірше, якщо якісь елементи вашого товару підпадуть під дію чужих прав інтелектуальної власності. У цьому випадку кажуть, що товар (виріб) не має

патентної чистоти. Такий товар небезпечно виводити на ринок, оскільки у випадку порушення чужих прав виробникові товару загрожують великі неприємності (конфіскація товару, штраф тощо). Тому, відповідно до цього принципу, треба визначити, які саме об'єкти інтелектуальної власності необхідно створити або придбати, щоб зробити товар максимально захищеним правом інтелектуальної власності.

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

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

- визначення розміру витрат на створення, отримання правової охорони та підтримку дії прав на об'єкт права інтелектуальної власності;
- оцінка розміру грошових потоків, які здатні генерувати ці об'єкти при використанні їх у виробництві;
- визначення ціни, за якою можна продати права (поступитися ними) на об'єкт права інтелектуальної власності або передати права користування цим об'єктом за ліцензійним договором.

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

Принцип 9. Думайте про податок на інтелектуальну власність. В процесі управління інтелектуальною власністю необхідно враховувати питання бухгалтерського обліку та оподаткування. Українське законодавство дозволяє ставити права на об'єкти інтелектуальної власності на бухгалтерський облік підприємства та здійснювати їхню амортизацію. Це може призвести до двох протилежних наслідків стосовно оподаткування. З одного боку, постановка на бухгалтерський облік автоматично запускає механізм амортизації об'єктів права інтелектуальної власності і тим самим зменшує на величину амортизації прибуток, який є базою для оподаткування. При цьому підприємство не віддає частину грошей до бюджету, а залишає їх у своєму розпорядженні. З іншого боку, на величину вартості поставлених на баланс об'єктів права інтелектуальної власності збільшуються активи підприємства, тобто виникає додаткова вартість,

яку оподатковують податком на додану вартість. Навіть якщо права на ОПВ придбано підприємством безкоштовно, їх відображують в бухгалтерському обліку з відповідною вартістю, а у зв'язку з веденням податкового обліку, сума вартостей облікованих безкоштовно збільшує валовий дохід, що призводить до збільшення бази оподаткування, а отже до додаткового податку. Розмір податку буде залежати від того, чи будуть ці об'єкти створені власними силами, чи вони будуть придбані за ліцензійним договором і у кого – фізичної чи юридичної особи? Ці нюанси необхідно враховувати при управлінні інтелектуальною власністю. Основне правило таке: треба мінімізувати податки дотримуючись норм чинного законодавства.

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

Принцип 11. Вимірюйте ефективність управління інтелектуальною власністю. Загальний принцип такий: якщо витрати на управління інтелектуальною власністю перевищуватимуть вигоди, отримані від управління, то таке управління слід вважати неефективним, і навпаки. Для оцінки ефективності управління слід ще до запровадження системи управління встановити показники, які будуть свідчити про ефективність управління. Відправними точками могли б стати витрати на підтримку контролю над інтелектуальною власністю, обсяг продажів прав на них за ліцензійними договорами тощо. Періодична оцінка вартості гудвіла підприємства також може служити інтегральною характеристикою ефективності управління інтелектуальною власністю.

Принцип 12. Сформуйте команду компетентних цілеспрямованих співробітників, які творчо мислять. Цей принцип є особливо важливим, тому

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

Лекція 2 УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ В ТУРИЗМІ НА ЕТАПІ РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Питання

2.1 Глобалізація економіки і туризму

2.2 Життєвий цикл об'єкта права інтелектуальної власності

2.3 Послідовність розробки інноваційної продукції

2.1 Глобалізація економіки і туризму

У туристському бізнесі, як і в інших галузях економіки, з'явилася тенденція глобалізації, що відбиває співпрацю держав і соціальних організацій в політичній, економічній, культурній і інших областях.

Сьогодні туристські послуги пропонують близько 150 країн світу, кожна з яких має свій характерний образ і може позитивно впливати на все різноманітніший попит і мотивацію поїздок туристів. Ефективному розвитку туризму сприяє формування різноманітних сегментів і ніш міжнародного ринку. Індустрія відпочинку перетворюється на лідируючу галузь світової економіки.

Характерною особливістю процесу глобалізації в туристській галузі є застосування новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій, які сприяють підвищенню ефективності і вдосконаленню роботи компаній, поліпшенню обслуговування клієнтів, прискоренню усіх оперативних процедур, створенню нових маркетингових методик і рас-пределительных каналів.

У туристському бізнесі активно використовуються можливості Інтернету, розвивається торгівля послугами в онлайн-режимі.

Проте в процесі глобалізації туристичної діяльності з'являються і серйозні проблеми. Надмірна стандартизація характеристик споживання і моделей пропозиції послуг в цілій низці країн чинить негативний вплив на місцеву культуру. Тому тенденціям до інтернаціоналізації і уніфікації протистоять тенденції збереження унікальності і національної самобутності.

У багатьох країнах ведеться розробка і реалізація цільової стратегії маркетингу по освоєнню і збереженню екологічної системи і специфічних особливостей довкілля, пам'ятників культури.

Процеси глобалізації супроводжуються різким загостренням конкурентної боротьби, зростанням числа злиття і поглинань туристичних компаній. У сферу туризму впроваджуються промислові компанії, банки, асоціації і об'єднання. Багато учасників ринку скорочують діяльність в традиційних для себе областях і сосредотачивают зусилля у сфері туризму і подорожей, що вважається більше прибутковою. На туристичних ринках з'явилися конгломерати.

Так, американській компанії по нерухомості Cendant, присутність якої

зафіксована більш ніж в 100 країнах, туристський бізнес приносить 32 % прибутків. Компанія займається нерухомістю під брендом Century 21 (в середньому кожен хвилину продається або купується один об'єкт), є власником корпорації по оренді машин Avis (парк налічує більше 700 тис. машин, кожні дві секунди орендується машина) і світовим лідером готельної франшизи і таймшера. У 2001 р. компанія придбала глобальну розподільну систему Galileo і п'яте за величиною віртуальне агентство Cheap Tickets, що забезпечило їй доступ до авіаційних перевезень і надало можливість активно використовувати нові перспективні можливості туристичної індустрії.

У 2004 р. компанія стала власником видатного у світі консолідатора по бронюванню готелів в Інтернеті - Flairview Travel. Іншими великими придбаннями стали віртуальні турагентства Orbitz і E - Bookers, що дозволило Cendant зайняти друге місце у світі за об'ємом онлайн-бронювань. У 2005 р. завершилося придбання великого консолідатора по бронюванню готелів Gullivers Travel Associates (GTA), в базі якого представлено понад 20 тис. готелів в більш ніж 100 країнах світу, включаючи Україну.

Керівництво туристською діяльністю зосереджене в спеціальному підрозділі компанії - Cendant Travel Distribution Services Division. У цьому підрозділі зібрані різноманітні бренди туристичного бізнесу і розподільних систем:

- розподільний і обслуговуючий бізнес готелів (Neat Group, Thor, Trust and WizCom);
- віртуальні турагентства (Cheap Tickets, E - Bookers.com, HotelClub.com, Orbitz, RatesToGo.com);
- міжнародна компанія туристичних технологій і програмного забезпечення (Travelwire);
- керівництво міжнародним провайдером далеких повітряних подорожей і консолідатор туристичного продукту (Travel 2, Travel 4);
- глобальне онлайн-управління корпоративними поїздками (Orbiz for Business, Travelport);
- фірми з оптового продажу готельних послуг, організації туристичних поїздок (Gullivers Travel Associates, OctopusTravel.com, Travel Bound, inc).

Інший приклад. Нині німецький конгломерат Preussag здійснює три види діяльності: постачання і морські перевезення; промисловість (енергетика, будівництво, металургія) і туризм. Preussag об'єднує більше 500 компаній, включаючи TUI Group, Thomson Travel Group і Nouvelles Frontieres.

TUI Group скупила в Туреччині значну кількість готелів, придбала 75 % компаній Gulet Tourism. В середині 1990-х рр. TUI Group стала виходити на ринки країн Східної Європи, у тому числі країн СНД.

У 1998 р. почалося "вторгнення" в Польщу - компанія пропонувала

У кінці березня 2003 р. третій за величиною німецький туристський концерн LTU Touristik GmbH оголосив, що в Росії починає роботу фірма "И-Турс" під брендом ITS. 70 % акцій цієї фірми належать LTU Touristik GmbH, а 30% - російському ЗАТ "Авіакомпанія "Авіалінії 400".

LTU Touristik GmbH входить в холдинг Rewe Trading Group. Холдинг займається роздрібною торгівлею продовольчими і спортивними товарами,

об'єднуючи більше 10 тис. магазинів в 14 країнах, а також веде туристський бізнес. Річний оборот холдингу в 2004 р. склав 40,8 млрд євро, з яких 11,3 млрд євро доводиться на магазини. У плани холдингу входить організація в Росії мережі невеликих магазинів, що працюють під його брендом BILLA.

Холдинг об'єднує шість туроператорських компаній: ITS Reisen, Jahn Reisen, Tjaereborg, ADAC Reisen, Dertour, Meier's Weltreisen. Перші три з перерахованих компаній входять в кін-церн LTU Touristik.

У 2002 р. у складі холдингу була організована компанія Rewe Touristik Hotels & Investments GmbH, яка займається готельним бізнесом. У неї включено три міжнародні мережі готелів Calimera, PrimaSol і LTI.

Процеси глобалізації чинять вплив і на розвиток туристичного ринку України. На ринку відбуваються злиття і поглинання, створення ділових альянсів, впровадження новітніх технологій і телекомунікацій, активізується участь інших секторів економіки, росте присутність представників туристичного бізнесу інших країн.

2.2 Життєвий цикл об'єкта права інтелектуальної власності

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

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

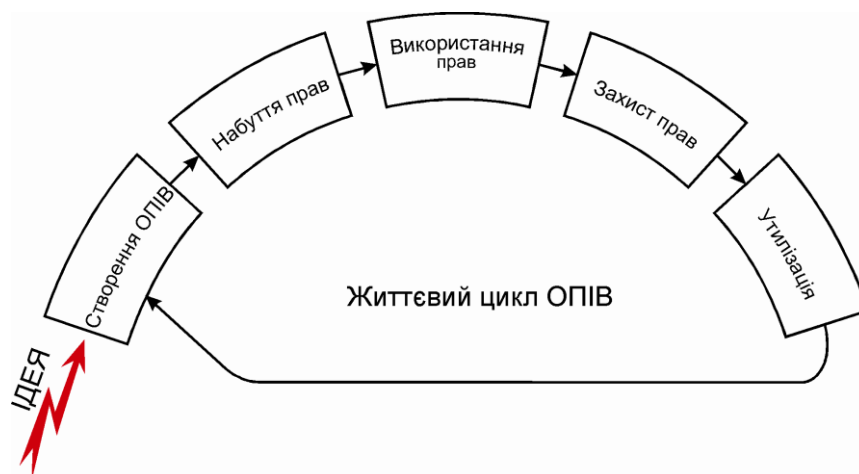


Рис.2.1 Життєвий цикл ОПІВ як інноваційного продукту

Придбання прав на ОПІВ, як правило, завершується одержанням від держави охоронного документа – патенту або свідоцтва. Закон передбачає й інші форми правової охорони, зокрема, ліцензійні договори на передачу прав. Наявність такої охорони, наприклад, патенту на винахід, забезпечує товару, в якому використано винахід, монопольне становище на ринку, а також захищає власника прав від несумлінних конкурентів.

Використання ОПІВ є найбільш продуктивним етапом його життєвого

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

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

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

2.3 Послідовність розробки інноваційної продукції

Зважаючи на швидкі зміни у технологіях, стан конкуренції, потреби споживачів – підприємство змушене безупинно розробляти нові товари (інноваційну продукцію), які повинні прийти на зміну існуючим товарам. Це завдання не є простим, оскільки конкуренти роблять те ж саме і, поза всяким сумнівом, докладуть максимум зусиль, щоб якомога швидше вивести на ринок свої новинки. Для вирішення цього завдання є два шляхи. Перший шлях полягає у придбанні прав на вже розроблену кимось новинку, купивши підприємство, технології або права на винахід за ліцензійним договором. Другий шлях полягає в розробці новинки власними силами. Цей шлях є довшим, але у разі успіху, він може призвести до створення принципово нових товарів, що мають значні конкурентні переваги. Під новинками будемо розуміти удосконалені варіанти або модифікації існуючих товарів, а також оригінальні товари, розроблені на основі власних науково-дослідних і дослідно- конструкторських робіт (НДДКР). Відзначимо, що створення та випуск на ринок новинок є досить ризикованим заходом. Так, за даними дослідження на ринку товарів широкого вжитку зазначають невдачі близько 40% усіх пропонованих новинок, на ринку товарів промислового призначення – 20%, на ринку послуг – 18% [1, 3].

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



Рис. 2.2 - Основні етапи розробки інноваційної продукції

Розробка концепції інноваційної продукції. Це завдання є найскладнішим, оскільки необхідно розробити образ неіснуючого товару, який має бути конкурентоспроможним на ще неіснуючому (майбутньому) ринку. У процесі маркетингових досліджень і прогнозування майбутніх бажань споживачів, що можуть змінюватися під впливом кон'юнктури, стану економіки або політичної ситуації, попит та пропозиція на майбутньому ринку на гіпотетичний товар є невідомими, тим паче невідомі плани конкурентів. Тому ідея нового товару та його образ повинні бути оригінальними, можливо навіть фантастичними. Для того, щоб концепцію (задум) товару перетворити на конкретний товар, необхідно зібрати якомога більшу кількість ідей, які б орієнтовно могли допомогти у вирішенні даного завдання. Джерелами таких ідей можуть бути наукові статті, дисертації, винаходи, наукові лабораторії, окремі вчені, експерти, винахідники, пошукові системи в мережі Інтернет тощо. На цьому етапі не варто відкидати ідеї, які на перший погляд видаються "маренням". Оскільки в подальшому може виявитися, що деякі із цих ідей стануть принагідними.

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

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

Типовою помилкою прогнозування технологій є врахування лише технічних параметрів та ігнорування інших параметрів зовнішнього середовища: економічних, політичних, соціальних та інших аспектів. Нова технологія може призвести до таких позитивних наслідків як: збільшення продуктивності, зниження витрат, поліпшення екології тощо. Але мабуть найнеобхіднішим є підвищення якості виготовленої продукції або надання їй нових, невідомих раніше властивостей. Параметри нової технології або властивості товарів можна спрогнозувати, наприклад, за допомогою методу S-кривих. Цей метод прогнозування полягає в тому, що залежність багатьох процесів від часу має S-подібний характер: на початковому етапі параметри збільшуються повільно (іде нагромадження – так званий інкубаційний період), потім настає період швидкого зростання, а після досягнення певної величини, швидкість процесу зменшується, асимптотично наближаючись до своєї межі. Процедуру побудови S-кривої для технологічного параметра або властивості товару, виробленого за цією технологією, стисло можна описати наступним алгоритмом:

- визначити властивість товару, потреба в якому є на ринку;
- визначити технологічний параметр або параметри, якими можна виміряти цю властивість;
- зібрати інформацію про динаміку розвитку цього параметра в минулому;
- визначити природне обмеження цього параметра;
- побудувати на основі цієї інформації S-криву, що має асимптоту до природнього обмеження;

- визначити події та тенденції, які можуть вплинути на майбутній розвиток технології, і, відповідно, на форму кривої.

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

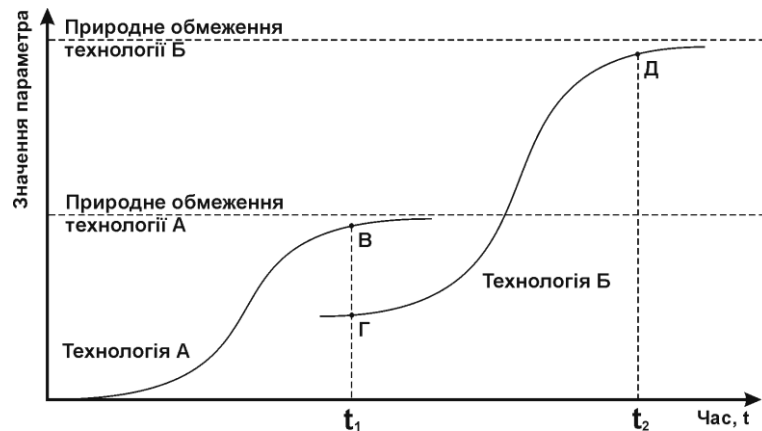


Рис.2.3 - Зміна технологій

Відбір ідей. Якщо на стадії формування ідей завдання полягало в пошуку й генеруванні якомога більшої кількості ідей, то на стадії відбору ідей переслідують протилежну мету – зменшити кількість ідей до однієї-двох, імовірність успішної комерціалізації яких буде максимальною. Під *ідеєю* розуміють ідею комерціалізації технологічної розробки, тобто це ідея того, яким чином результати наукових досліджень можуть отримати комерційну реалізацію. Мова йде не про нову технологічну ідею на основі результатів наукових досліджень, а про ідею бізнесу, заснованого на новому продукті, отриманому на основі інновації. Відбір комерційно значущих ідей з безлічі схожих є важким і відповідальним завданням. На цьому етапі необхідно подолати міф про те, що саме дана розробка є найкращою із кращих. Насправді це не так. Як приклад, наведемо криву відсіювання ідей, розроблену фірмою ЗМ за методикою компанії OXFORD INNOVATIONS (рис.2.4). Після відсіювання на першому етапі з 540 вихідних ідей залишилося 92, які, як видавалося, мали шанси на успіх при комерціалізації. На другому етапі ці 92 ідеї перевірили на предмет їх конкурентоспроможності на ринку. Якість восьми ідей, що залишилися, перевірили на дослідних зразках, після чого було відібрано дві ідеї. Надалі ці дві ідеї випробовували ринком. Результати показали, що ринком була сприйнята одна ідея.

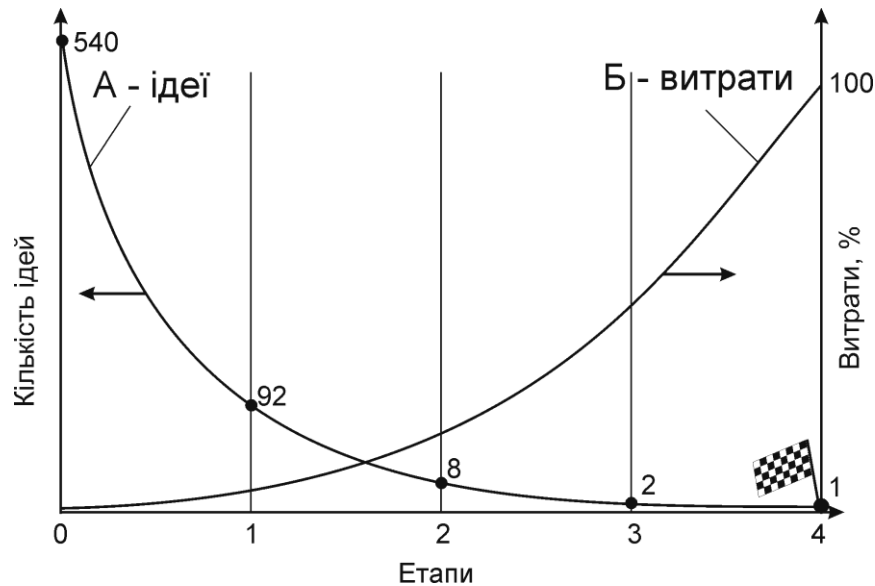


Рис. 2.4 Приклад відсіювання ідей

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

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

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

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

Приклад. Одним із привабливих способів перетворення сонячної енергії на електричну є використання кремнієвих сонячних батарей. Щоб знизити вартість сонячних елементів, американська компанія почала впроваджувати програму із виробництва кремнієвої плівки. Очікувалося, що це буде більш привабливим, оскільки зменшувалась кількість технологічних стадій. Основу виготовляли шляхом вирощування великих циліндричних кремнієвих кристалів, а потім нарізали з них тонкі пластини. Коли процес було вивчено детально, з'ясувалося, що необхідну якість матеріалу могли досягти лише при дуже повільній швидкості

вирощування плівки. А для забезпечення заданої продуктивності знадобиться встановлювати велику кількість пристроїв із виробництва плівки. Таким чином, первісну ідею розробки серійного обладнання для вирощування кремнієвої плівки було трансформовано в ідею збільшення швидкості її вирощування.

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

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

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

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

- 1). *Привабливість ринку.* Цей пункт стосується розміру ринку ідеї, перспектив зростання ринку, бар'єрів на шляху до ринку, інтенсивності конкуренції й очікувань розміру прибутку.
- 2). *Синергія бізнесу.* Тут беруть за основу використання або не використання наявних у компанії професійних знань, виробничих (розподільчих) систем, а також можливості продажу товару (послуги) наявним споживачам. Синергія передбачає одержання додаткового прибутку за рахунок поєднання перерахованих чинників.
- 3). *Обґрунтованість ідеї.* Аналізують рівень складності ідеї, новизну технології, ступінь її патентної чистоти, необхідність отримання дозволів на її використання.
- 4). *Потреби в ресурсах.* Цей пункт передбачає вивчення питання, необхідності залучення додаткової робочої сили та обладнання, оцінку шкали часу використання проекту, а також обсягу зовнішнього фінансування.
- 5). *Вигоди для користувача.* Розглядають «унікальність» переваг, що будуть отримані, функціональні аспекти й цінові вигоди, а також очевидність потреби в новій технології або товарі для користувача.
- 6). *Правова охорона ідеї.* Опрацьовують стратегію правової охорони, можливість дублювання технології недобросовісними конкурентами, можливі види ліцензій на розроблену технологію.

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

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

Технічний аналіз конкурентів. Дуже часто доводиться чути пропозиції унікальної технології, подібного до якої ніде у світі немає, і що конкуренції у цій галузі не існує. Іноді дійсно буває так, що в якійсь сфері немає конкуренції. Але здебільшого твердження про відсутність конкурентів – помилка.

Таблиця 2.1 - Чинники відстеження ризиків (приклад)

Позитивні показники	Негативні показники	Бали	
		Ідея 1	Ідея 2
1. Ринкова привабливість			
Ідея має добрі ринкові перспективи	Ринок для ідеї занадто малий, щоб нею займатися	+2	+1
Цей сектор ринку зростає дуже швидко	Цей сектор ринку статичний або іде на спад	+1	+1
Проникнення на цей ринок буде порівняно легкою справою	На шляху до цього ринку існують серйозні бар'єри	0	+1
Конкуренти слабкі й не організуються проти нової технології або товару	Ринковими лідерами є великі фірми з великими ресурсами	-1	0
Відомо, що розмір прибутку в цьому секторі є досить великим	Жорстка конкуренція робить прибуток мінімальним	-2	-1
2. Синергія бізнесу			
Інновація відповідає стратегії компанії	Ідея дає шанс для диверсифікованості	+1	+2
Ідею можна продати власним клієнтам	Ідея потребує розвитку нової клієнтурної бази	+1	+1
При розробці й реалізації ідеї немає потреби в нових професійних навичках	Компанія повинна заручитися новим практичним досвідом для роботи з даною ідеєю	+2	+1
Існуючу виробничу й розподільчу системи можна застосувати на етапі експлуатації	Етап експлуатації потребує інвестицій у виробничу й/або розподільчу системи	-1	0
3. Обґрунтованість ідеї			
Технологія, що лежить в основі ідеї, підтверджена й зрозуміла	Ідея спирається на нову неперевірену концепцію	0	-1
Ідея полягає в новому застосуванні продукту або процесу	Ідея стосується нової концепції продукту або нової концепції процесу	+1	+1
Успіх не залежить від інших розробок	Інновація залежна від інших розробок	0	+1
Інновація не використовує складних і незнайомих підсистем	Кілька складних систем будуть інтегровані, щоб у результаті народилася інновація	+1	0

Використання не вимагає ніяких погоджень і дозволів	Будуть потрібні узгодження й дозволи, що уможливають реалізацію ідеї	+2	+1
4. Потреба в ресурсах			
Потрібний незначний обсяг (або не буде потрібно зовсім) додаткових ресурсів для розробки та реалізації ідеї	Виникне необхідність у додатковому фінансуванні, перш ніж вдасться повною мірою реалізувати ідею	0	-1
Ідею можна швидко розробити і реалізувати	Буде потрібно багато часу, перш ніж ідею буде розроблено і впроваджено в практику	-1	0
Є доступ до фондів/грантів для здійснення розробок	Розробка ідеї буде повністю залежати від зовнішнього фінансування	-2	-1
Достатньо буде наявного персоналу для реалізації ідеї	Доведеться наймати нових людей для розробки та реалізації ідеї	-1	0
5. Вигоди для користувача			
Ідея забезпечить унікальні вигоди товару (продукту) для користувачів	Ідея не дасть ніяких особливих переваг товару (продукту) для користувачів	0	+1
Ідея пропонує користувачам кращі експлуатаційні якості продукту	Експлуатаційні якості продукту будуть приблизно такими самими, як і раніше	+1	-1
Цінові переваги продукту будуть значними	З новою ідеєю не будуть пов'язані ніякі цінові переваги продукту	+2	+1
Реалізація ідеї позитивно вплине на навколишнє середовище	Будуть потрібні спеціальні заходи, щоб знизити економічні наслідки впровадження ідеї	0	-1
Є ясна й підтверджена потреба в зручностях, які отримують від реалізації даної ідеї	Немає причин вважати, що переваги реалізації ідеї будуть оцінені користувачами	+1	-1
6. Права охорона ідеї			
Іншим компаніям буде важко скопіювати ідею	Як тільки продукт надійде у продаж, інші зможуть його скопіювати	+2	+1
Найімовірніше можна буде одержати правову охорону технології (патенти, свідоцтва)	Перспектива ефективної патентної охорони технології є досить слабкою	+1	+1
Можна одержати додатковий дохід шляхом укладання ліцензійних угод із третіми сторонами	Дохід від ліцензування ледь покриє додаткові витрати	+2	-1
	Разом:	+14	+6

Так, аналіз бізнес-планів, наданих у свій час інвесторам у США показав, що у 32% бізнес-планів або презентаційних матеріалів стверджувалося, що у компанії або немає конкурентів взагалі, або ж дієвість конкурентів недооцінювалася. Крім того, також з'ясувалося, що майже у 30% випадків були погано пояснені можливості й переваги нової технології або нової продукції. Тому ще одним ефективним інструментом для відбору ідей є порівняння характеристик технологій або товарів з аналогічними у конкурента. Для цього виконують

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

Таблиця 2.2 - Технічний аналіз конкурентів

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

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

Аналіз конкурентів проводився так:

- У графі 2 записують не менше п'яти ключових технічних чинників, за якими здійснюють порівняння з конкурентами. Такими чинниками можуть бути:
 - фізичні характеристики (вага, розміри тощо);
 - робочі характеристики (швидкість, потужність, продуктивність, простота в експлуатації, довговічність тощо);
 - виробничі характеристики (легкість виробництва, спосіб виготовлення, кількість технологічних стадій тощо).
- У графі 3 таблиці записують коментарі для кожного чинника свого продукту, а у графах 4-6 – коментарі для кожного чиннику продуктів конкурентів. Але не слід піддаватися спокусі давати власному продукту вищі бали, ніж продукту конкурентів.
- Ранжирують компанії за кожним із показників у порядку їх зменшення (1,2,...n).
- Проставляють цифри, отримані при ранжируванні чинників, у правому нижньому куті стовпчиків 3-6 для кожного із чинників.
- Підсумовують цифри у графах 3-6 по вертикалі й записують результат у квадратах навпроти напису "загальний бал".
- Порівнюють отримані результати й визначають рейтинг - підсумковий бал своєї технології або продукту. Якщо він виявиться нижчим, ніж у конкурентів, то можливо цю ідею варто відхилити.

Можливий інший висновок. Як бачимо, «слабкою ланкою» у власному

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

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

- 1) яким має бути розмір початкової інвестиції для здійснення випуску першої промислової партії інноваційної продукції;
- 2) чи буде отримано прибуток від реалізації проекту і якщо так, то чи буде він достатнім для повернення грошей інвестору.

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

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

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

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

- чи варто інвестувати в даний проект?
- якщо так, то скільки?

Загальний підхід полягає створенні електронної таблиці в комп'ютерному табличному редакторі, яка дасть можливість досліджувати вплив ключових

параметрів на вартість проекту починаючи із простої моделі та поступово її ускладнюючи. Ключовим моментом є визначення собівартості інноваційної продукції. Це дослідження рекомендується проводити в такому порядку:

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

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

$$I = C \times P,$$

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

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

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

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

де: NPV – чиста дійсна вартість; 3 – сума початкової інвестиції; C_t – майбутній грошовий потік періоду t ; i_t – норма дисконтування (ставка дисконту)

періоду t .

Таблиця 2.3 - Порівняння інвестиційних проектів

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

Ставку дисконту i можна розраховувати наприклад за рівнянням CAPM:

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

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

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

Лекція 3 УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ НА ЕТАПІ НАБУТТЯ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ

Питання

3.1 Стратегії правової охорони

3.2 Обґрунтування доцільності та способу правової охорони

3.1 Стратегії правової охорони

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

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

Відповідно до стратегії захисту від конкурентів здійснюють охорону прав

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

Стратегію нападу на конкурентів здійснюють шляхом одержання монополієних прав на результати досліджень і розробок, які допоки не мали правової охорони і якими користуються або мають намір скористатися конкуренти. Схематично це показано на рис. 3.1 (Б). Якщо конкурент має сильний патент Б і має намір розширювати монополію на ринку за межами, визначеними формулою цього винаходу, потрібно випередити його і створити заслін із власних або придбаних винаходів, щоб не дати йому можливості розширювати монополію.

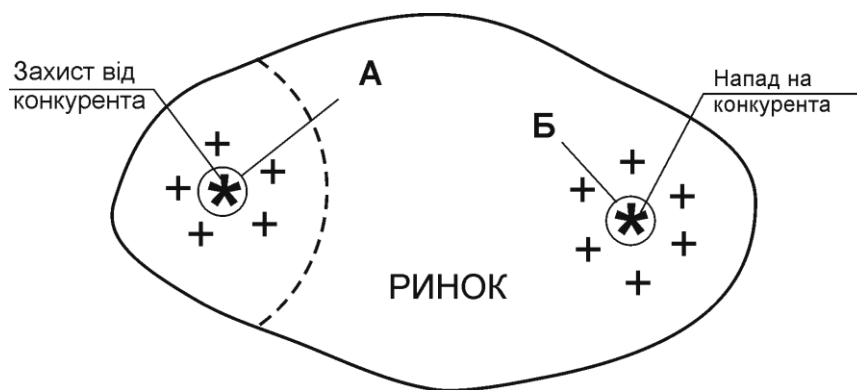


Рис.3.1 Стратегія захисту від конкурента (А) і нападу на конкурента (Б):

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

+ – наші допоміжні патенти.

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

підприємства.

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

$$П = Д - З - А,$$

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

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

3.2 Обґрунтування доцільності та способу правової охорони

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

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

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

- чи можливо взагалі захистити отриманий результат інтелектуальної діяльності?
- якщо так, то яку форму охорони слід обрати?
- варто запатентувати нове рішення чи захистити його в режимі комерційної таємниці?
- чи треба реєструвати права на об'єкти авторського права?

Таблиця 3.1 - Приклад визначення необхідності правової охорони

№ з/п	На користь правової охорони (+)	Відмова від правової охорони (-)	Оцінка	
			(+)	(-)
1	Об'єкт охорони не є широко відомим	Об'єкт охорони вже широко відомий	+	
2	Є бажання мати виключні права на об'єкт охорони	Виключні права на об'єкт охорони не мають особливого значення		-
3	Охорона запобігає можливості володіти й використовувати об'єкт охорони з боку конкурентів	Використання об'єкта охорони конкурентами не має значення		-

4	Об'єкт охорони робить продукцію підприємства більш конкурентною	Об'єкт охорони ніяк не зміцнює позицій на ринку продукції підприємства	+	
5	Об'єкт охорони економічно вигідний і може мати конкурентну ціну	Об'єкт охорони коштує занадто дорого, щоб впровадити його у виробництво		-
6	Об'єкт охорони знижує витрати підприємства	Об'єкт охорони збільшує витрати підприємства	+	
7	Об'єкт охорони відповідає бажанням споживачів	Об'єкт охорони не відповідає бажанням споживачів	+	
8	Об'єкт охорони сприяє досягненню цілей підприємства	Об'єкт охорони ніяк не співвідноситься з цілями підприємства	+	
9	Об'єкт охорони поліпшує становище компанії на ринку	Об'єкт охорони не впливає на становище компанії на ринку		-
10	Ринок дозрів і готовий прийняти технологію, яка містить об'єкт охорони	Ринок або не дозрів, або не готовий прийняти технологію, яка містить об'єкт охорони	+	
11	Об'єкт охорони поліпшує становище підприємства у сфері підписання угод	Об'єкт охорони не поліпшує становище підприємства у сфері підписання угод	+	
12	Об'єкт охорони має потенціал щодо ліцензування	Об'єкт охорони не має потенціалу щодо ліцензування		-
13	Об'єкт охорони має достатню цінність, щоб виправдати певні капітальні витрати	Об'єкт охорони не вартий інвестування певного капіталу		-
14	Захищений об'єкт містить у собі нематеріальні активи	Захищений об'єкт не містить нематеріальних активів	+	
		Сумарна оцінка	8	6

Вибір форми охорони інтелектуальної власності є дуже важливим, оскільки дозволяє максимально підсилити ступінь правової охорони результатів інтелектуальної діяльності. За однієї ситуації, комерційна таємниця може забезпечити кращу охорону, ніж будь-який патент, навіть якщо доступними є обидва способи. В іншій ситуації, патент може забезпечити кращу охорону, ніж комерційна таємниця. Рішення приймають на основі планів використання охороноздатних результатів на ринку. Схема ухвалення рішення про правову охорону результатів досліджень і розробок у загальному вигляді показана на рис. 3.2.

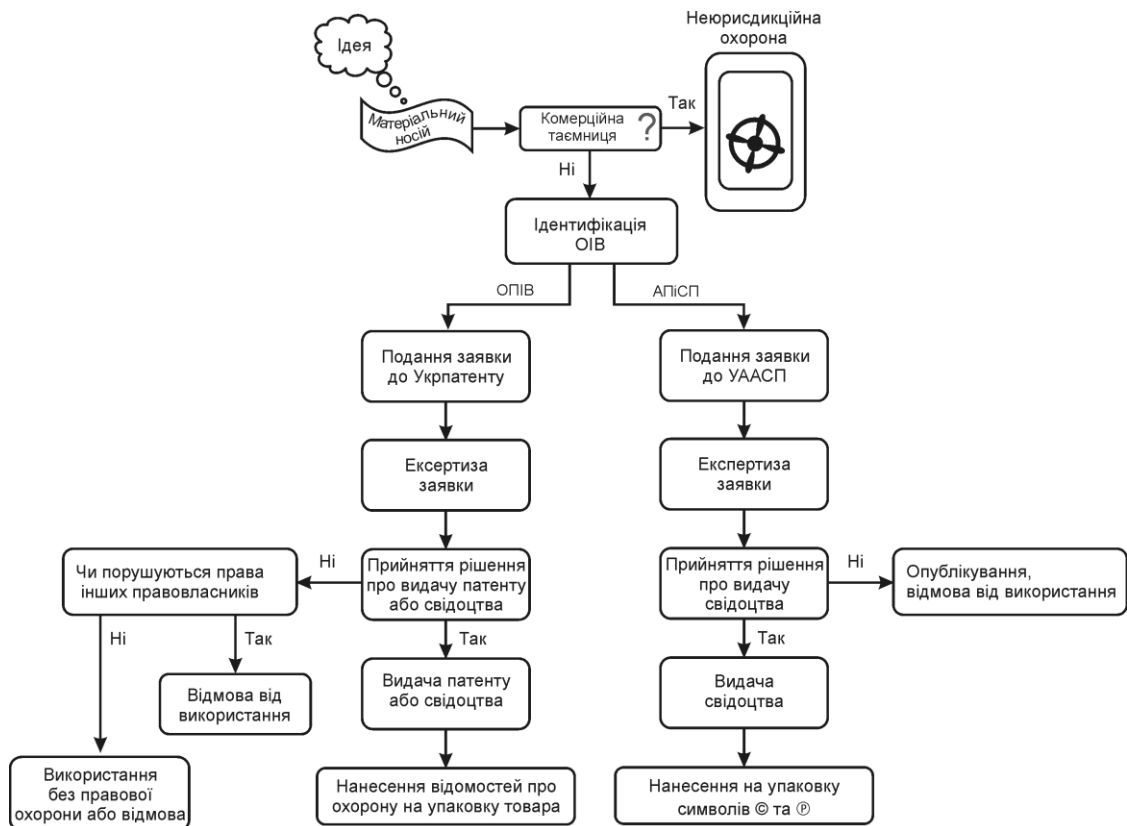


Рис. 3.2 Вибір способу правової охорони

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

- об'єкт відноситься до групи об'єктів промислової власності;
- об'єкт відноситься до групи об'єктів авторського права та/або суміжних прав.

У першому випадку для забезпечення правової охорони подають відповідну заявку на об'єкт промислової власності (винахід, корисну модель, торговельну марку тощо) до патентного відомства, в якому буде проведено експертизу заявки. Якщо експертиза прийме позитивне рішення щодо видачі охоронного документа (патенту, свідоцтва), то протягом місяця заявник отримає цей документ і надалі має право наносити відомості про наявність правової охорони (номер патенту, торговельну марку) на упаковку товару або використовувати ці дані у інший спосіб, попереджаючи тим самим можливі порушення. У випадку, коли рішення експертів негативне, необхідно переконатися, що використання об'єкта, що не одержав правової охорони, не буде порушувати права інших правовласників. Якщо таке порушення ймовірне, краще відмовитися від його використання. А якщо ні, то можна використовувати цей об'єкт і без наявності правової охорони. Найбільш сильною вважають охорону патентним правом, однак, як ми побачимо далі, навіть, якщо об'єкт задовольняє всім вимогам правової охорони, далеко не

завжди варто отримувати патент на нього. Об'єкти авторського права охороняються Законом України «Про авторське право і суміжні права» з моменту їх виникнення. Цим моментом вважається відтворення їх на матеріальному носії у такий спосіб, щоб їх могла сприйняти інша особа. На цьому етапі для попередження інших осіб про те, що об'єкт перебуває під охороною, на творі рекомендується ставити знак © із зазначенням імені правовласника і дати, від якої діє правова охорона. Однак за бажанням автора у будь-який момент дії прав він може звернутися до Українського агентства з авторських прав і суміжних прав і одержати свідоцтво про правову охорону даного об'єкта. Таке свідоцтво є необхідним речовим доказом у суді на випадок порушення авторських прав недобросовісним конкурентом.

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

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

Патентування буде вигідним при дотриманні умови:

$$VP > C,$$

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

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

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

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

Оптимальний період часу для здійснення правової охорони. Стратегічною помилкою вважають оформлення прав на об'єкт права інтелектуальної власності на ранніх етапах інноваційного процесу. Така помилка трапляється досить часто, іноді ще на концептуальній стадії, коли тільки виникла ідея винаходу. Винахідник подає заявку на винахід до патентного відомства, побоюючись, що якщо він не зробить це одразу, то його випередять конкуренти. Це побоювання зрозуміле, але воно є помилковим і от чому. Державний департамент інтелектуальної власності публікує в офіційному бюлетені описання патенту, яке містить формулу та описання винаходу, а також креслення, на які є посилання в описанні винаходу. Тобто, з цього моменту повна інформація про винахід стає відомою конкурентам. За час, поки патентовласник буде допрацьовувати свій винахід до стану

придатного для промислового використання, конкурент буде мати можливість обійти цей патент із усіма негативними наслідками для першого патентовласника.

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

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

Лекція 4 УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ НА ЕТАПІ ЇЇ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Питання

4.1 Інноваційні процеси в просуванні і комерціалізації туристичного продукту

4.2 Формування портфеля об'єктів права інтелектуальної власності на підприємстві

4.3 Введення об'єктів права інтелектуальної власності в господарський оборот

4.1 Інноваційні процеси в просуванні і комерціалізації туристичного продукту

Туристський бізнес спирається на фундамент накопичених знань. Тому потрібно спочатку вивчити досвід минулого, співвіднести його з сьогоденням, стати експертом у своїй області і лише потім приступати до втілення нових ідей і впровадження інновацій.

Однією з ознак успіху на ринку є збільшення ринкової долі. Дослідження показують, що не реклама і не активне просування продукту забезпечують стійке зростання частки ринку, а інновації на всіх напрямках туристичної діяльності. Інноваційні процеси проходять в міждержавних і національних системах управління туристською діяльністю; освоєнні нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних туристичних фірм); формах маркетингу, створенні туристичного продукту.

Як вже відзначалося, впровадження електронного бізнесу дозволяє:

- використовувати економічніші канали зв'язку з компаніями і цільовими ринками;

- споживачам простіше і швидше придбавати туристський продукт, що призводить до збільшення обороту і об'єму витрат;

- забезпечувати вищий рівень обслуговування і утримання споживача;

- скорочувати витрати завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій і спрощенню процедури торговельних угод.

Найважливішим аспектом електронного бізнесу і маркетингу є управління взаєминами із споживачем через споживчий маркетинг (Customer Relationship

Management - CRM).

CRM включає накопичення детальної інформації про споживачів. Інформація охоплює соціально-демографічну характеристику, інтереси, вид діяльності і запити споживачів.

Електронна торгівля є новою формою ринкових стосунків і є новою формою ринкових від-носін і ґрунтується на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій, і раніше усього Інтернету. Система тор-говлі в мережі Інтернет підходить як покупцеві, так і продавцям. Якщо в 1997 р. об'єм глобального електронного ринку оцінювався в 10 млрд дол., то в 2005 р. - вже більше 350 млрд дол. США.

Туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі - його споживач отримує придбаний продукт безпосередньо в місці його виробництва, в туристському центрі (немає необхідності доставляти продукт споживачеві по різних адресах).

У 1990-х рр. в Італії для створення іміджу країни, привабливою для туризму, була розроблена цільова стратегія - маркетинг для продукту. Його мета полягає в тому, щоб створювати і просувати туристський продукт, що виражає і відбиває територіальні особливості і що поєднує цінності довілля із специфічними місцевими умовами прийому, обслуговування туристів.

Розробка стратегії маркетингу для продукту привела до створення об'єднань (асоціацій), що дістали назву "Клуб продукту".

Це добровільні групи різних професійно діючих учасників ринку і територіальних співтовариств, метою яких є просування специфічного **туристичного** продукту (оздоровлення, відпочинок в горах, на озерах, морі, знайомство з культурно-історичними цінностями, дослідженнями гастрономів та ін.).

Національне агентство Італії по туризму (ЭНИТ) створювало "клуби продукту" виходячи з постулату, що кожен сегмент ринку повинен мати особливу мотивацію для здійснення поїздки. Для кожного з клубів були розроблені цільові програми, які визначають, які послуги, якій категорії туристів і на ринках яких країн пропонувати.

Тенденція створення клубів торкнулася і Росії, проте декілька в іншому ракурсі: об'єдналися фірми, які направляють туристів в конкретні країни, : клуби Угорщини, Мальти, Чехії, російсько-в'єтнамський клуб та ін.

4.2 Формування портфеля об'єктів права інтелектуальної власності на підприємстві

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

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

Для формування портфеля ОПВ використовують кілька підходів. *Конструкційний підхід* пов'язаний з особливостями конструкції виробу, тобто з об'єктами, які відносять до пристроїв. *Функціональний підхід* враховує виконання дій з матеріальними об'єктами, тобто він стосується до способу. *Технологічний підхід* заснований на особливостях виробництва наукомісткої продукції. *Підхід з позиції технологій, продажів і формування сегментів ринку* пов'язаний із захистом продукції фірмовим найменуванням, торговельною маркою або географічним позначенням. Наприклад, припустимо, що одне з вітчизняних підприємств розробляє сучасні комп'ютери, які за низкою характеристик не поступаються світовим аналогам. Для забезпечення виходу на ринки нової комп'ютерної техніки поставлено завдання сформувати портфель ОПВ, який захищав би розробку на всіх ключових науково-технічних напрямках, що стосуються створення нової моделі комп'ютера. Результати структурування науково-технічних напрямів наведено на рис. 4.1.

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

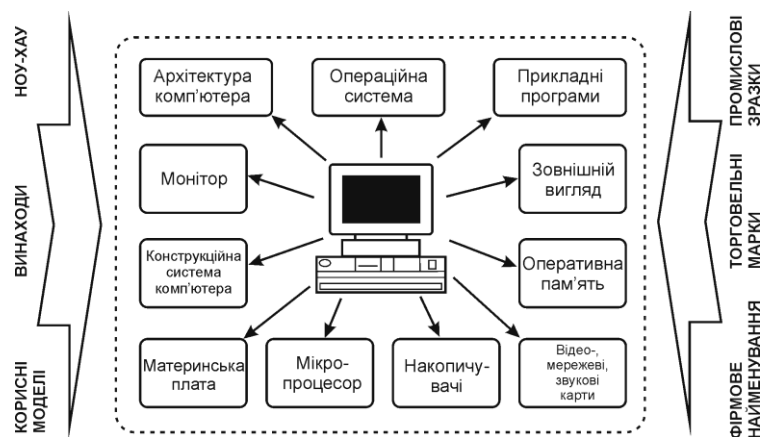


Рис. 4.1 Структура науково-технічних напрямів розробки комп'ютера

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

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

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

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

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

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

Формування портфеля ОПВ має здійснюватися не стихійно, за принципом «чим більше – тим краще», а на основі зваженої політики виключних прав. Зауважимо, що високоефективний портфель ОПВ можна сформувати лише шляхом реалізації на підприємстві агресивної патентної політики, яка ґрунтується

на ефективному науково-технічному прогнозуванні та маркетингових дослідженнях. Підприємство повинно мати у своєму штаті експертів, здатних компетентно формувати портфель ОПВ, пов'язаний із продукцією, яка випускається або планується до випуску. Головну увагу при формуванні науково-технічних напрямів і відповідних портфелів ОПВ слід приділяти підвищенню конкурентоспроможності продукту (енергозбереженню, зменшенню металоемності, підвищенню якості, поліпшенню технічних характеристик, розширенню функціональних можливостей тощо). Портфелі ОПВ мають захищати продукцію, яка може вийти на товарні ринки в найкоротший термін і з мінімальними інвестиціями.

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

4.3 Введення об'єктів права інтелектуальної власності в господарський обіг

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

- безпосередньо через передачу (продаж) прав на об'єкти інтелектуальної власності як інноваційні продукти;
- опосередковано шляхом продажу інноваційної продукції, у виробництві якої використано об'єкти інтелектуальної власності (рис. 4.2).

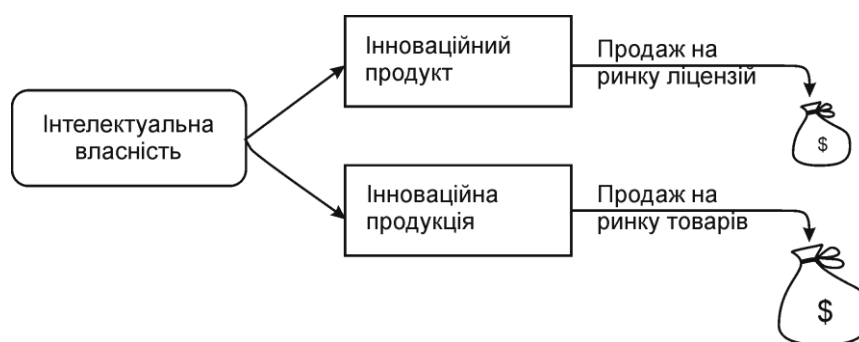


Рис. 4.2 Два шляхи введення об'єктів інтелектуальної власності до господарського обороту

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

В Україні існують, принаймні, дві обставини, які перешкоджають

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

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

Схему комерціалізації необхідно ретельно продумувати. В умовах планової економіки, що панувала в Радянському Союзі, існувала досить чітка, але недостатньо ефективна схема введення ОПІВ до господарського обігу (рис.4.3). За цією схемою наукові центри (академічні інститути, університети, наукові лабораторії тощо) створювали інноваційну продукцію – результати НДР. Галузеві науково-дослідні інститути відбирали найбільш перспективні розробки й доопрацьовували їх до рівня технологій. Готові технології передавали промисловим підприємствам для використання.



Рис. 4.3 Лінійна схема комерціалізації технологій в СРСР

Однак в умовах ринкової економіки з ланцюга: «науковий центр →

науково-дослідний інститут → підприємство» випала вирішальна ланка – науково-дослідний інститут. Тому на сучасному етапі виникла необхідність пошуку нових шляхів введення результатів НДР у господарський оборот.

Окремі питання введення ОПВ до господарського обороту розглянуті в науковій літературі. З огляду на світовий досвід можна припустити, що у сучасних умовах перспективною є схема комерціалізації ОПВ, зображена на рис. 4.4. За цією схемою ОПВ розробляють у дослідницькому центрі (університеті, академії наук, науково-дослідному інституті тощо), потім разом із партнером (посередницькою фірмою), яка має досвід комерціалізації ОПВ, створюють нову компанію, здатну довести ідею, розроблену в центрі, до стану «під ключ». Партнер (інноваційний менеджер) знаходить промислову компанію, яка зацікавлена у використанні нової технології та інвестора для нової компанії. Нова компанія виплачує дослідницькому центру ліцензійні платежі за використання ОПВ. У разі успіху проекту, нова компанія може зробити дослідницькому центру нове замовлення на НДР, і цикл повториться. Цю модель комерціалізації результатів НДР успішно застосовують у Великій Британії та у США насамперед, для комерціалізації наукових розробок, що виконані в університетах.

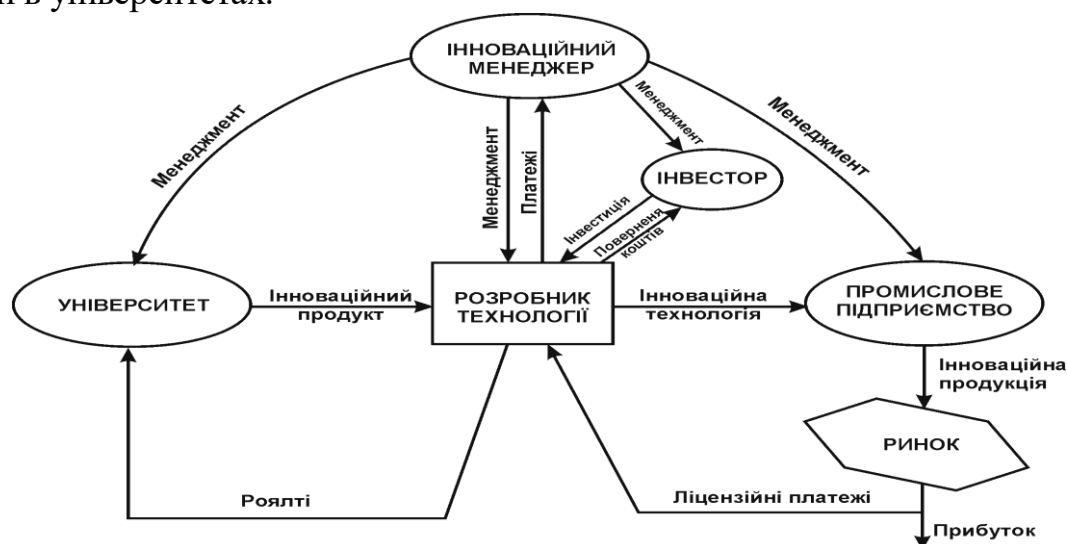


Рис. 4.4 Сучасна схема комерціалізації ОПВ шляхом виробництва інноваційної продукції

Якщо порівняти економічну ефективність розглянутих вище способів комерціалізації ОПВ (рис.4.4), то вона буде значно (на порядки) відрізнятися для різних способів (табл. 4.1). З таблиці видно, що найменш ефективним є спосіб комерціалізації через продаж інформації про розробку, тобто коли продають результати НДР, права на які не захищені охоронним документом – патентом або свідоцтвом. Відносно низькою є ефективність такого способу комерціалізації, як передача прав на ОПВ за ліцензійними договорами. Набагато ефективнішим є спосіб комерціалізації ОПВ шляхом вирощування бізнесу на основі ОПВ із подальшим продажем його великій компанії або на фондовій біржі.

Таблиця 4.1 - Економічна ефективність різних способів комерціалізації ОПВ

№ п/п	Спосіб комерціалізації	Економічна ефективність, тис. дол. США
-------	------------------------	--

1	Продаж інформації про розробку	5 - 20
2	Передача прав на використання ОПІВ	15 - 50
3	Використання ОПІВ для виробництва інноваційної продукції на підприємстві	Весь прибуток залишається на підприємстві
4	Вирощування бізнесу для продажу великій корпорації	500 - 2 000
5	Вирощування бізнесу для продажу на фондовій біржі	Понад 10 000

Лекція 5 УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ НА ЕТАПІ ПРАВОВОГО ЗАХИСТУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Питання

- 5.1 Ділове партнерство
- 5.2. Вплив політичної, економічної і соціальної сфер на інноваційні процеси в туризмі
- 5.3 Причини та види порушення прав інтелектуальної власності
- 5.4 Запобігання порушенням прав на об'єкти права інтелектуальної власності
- 5.5 Відстеження порушень прав інтелектуальної власності
- 5.6 Форми та порядки захисту прав
- 5.7 Стратегія й тактика захисту прав

5.1 Ділове партнерство

Однією з поширених форм ділового партнерства є стратегічні альянси, які в секторі послуг створюються набагато частіше, ніж у сфері виробництва. В кінці минулого століття 29 % ділових альянсів створювалося у сфері продажів і маркетингу, 25 % - у сфері виробництва продукції, 17 % - в області досліджень і розвитку.

Головною умовою стратегічного альянсу є співпраця між підприємствами з метою підвищення конкурентоспроможності учасників. Стратегічні альянси можуть мати різні форми - від договору про співпрацю до спільного підприємства. Партнерство здійснюється шляхом узгодження ефективних стратегічних напрямів діяльності, обміну ресурсами (технології, професійні навички та ін.), що представляють взаємний інтерес, і інформацією.

Компанії об'єднуються для досягнення певної мети, зберігаючи незалежність; компанії спільно контролюють виконання поставлених завдань і ділять переваги, отримані в результаті об'єднання; вносять свій вклад в одну або більше за сфери стратегічної діяльності (технології або продукти).

Такі альянси не є застиглими конструкціями - вони змінюються залежно від ситуації на ринку: часто спостерігаються випадки виходу учасників з цих альянсів, переходу з одного об'єднання в інше і створення нових альянсів.

Процеси ділового партнерства зачіпають і сферу туризму. Задовольнити потреби клієнтів можна лише використовуючи ресурси багатьох компаній. Жоден виробник туристичних послуг (засоби розміщення, транспортні компанії, індустрія розваг, туристські фірми) не в змозі самотійно надавати усе

різноманіття послуг, а також забезпечити комплексний розвиток центрів, що відвідуються туристами.

Ділове партнерство в туризмі призводить до різних форм співпраці : для боротьби з конкурентами;

об'єднання з учасниками бізнесу з інших сфер діяльності;

створення "клубів" для спільної роботи по реалізації специфічного туристичного продукту на ринках інших країн;

для спільного перевезення туристів;

створення франчайзингових мереж;

впровадження інновацій.

У зв'язку із специфікою роботи на туристичних ринках стали з'являтися альянси, обізнані специфіку окремих регіонів. У 2001 р. був заснований "Універсальний туристський альянс" (Universal Tourism Alliance - UTA), членами якого на сьогодні є вісім туристичних компаній з Болгарії, Чехії, Єгипту, Фінляндії, Греції, Італії, Мальти і Словаччини. Завдяки багаторічному досвіду співпраці на українському ринку, усі члени UTA знають специфіку роботи і гарантують високий рівень обслуговування. Усі члени альянсу підтримуються національними урядовими організаціями.

5.2 Вплив політичної, економічної і соціальної сфер на інноваційні процеси в туризмі

Активний розвиток туризму в другій половині ХХ ст., як вже відзначалося, триває і в столітті поточному. Його резервом стали перманентні (безперервні) інноваційні процеси.

Стимулююча дія на інноваційні процеси в туризмі роблять різноманітні чинники:

- нові напрями розвитку науки і техніки, поява нових технологій;
- економічна і політична ситуація в окремих регіонах світу і країнах;
- нововведення, здійснювані міжнародними організаціями, правила економічних взаємин, що встановлюються світової організації Торгівлі, нові форми співпраці, що впроваджуються Всесвітньою туристською організацією, рішення, що приймаються міжнародними або регіональними туристськими організаціями, асоціаціями; отримання нових знань про туристські ресурси в різних регіонах земної кулі і інформації про додаткові можливості туристичних поїздок;
- державні закони, а також інші правові акти, що визначають економічні і політичні принципи функціонування туристичних підприємств, включаючи розробку державної концепції розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів з соціально-економічних питань;
- зміна ситуації на ринках: поява нових туристичних напрямів, невідповідність пропонованих послуг потребам мандрівників, зміна структури попиту, поява нових вимог з боку споживачів до якості туристичного продукту;
- впровадження нововведень в діяльність виробничих галузей, тісно пов'язаних з туристським бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі установи, засоби зв'язку та ін.);
- прагнення компаній зміцнити позиціонування на ринку або боротьба за

виживання;

- несподівані події, не залежні від волі людей, : екологічні і техногенні катастрофи, терористичні акти і інші.

Визнанням туризму як важливого напрямку політики країн Європейського Союзу стала декларація його Ради від 10 жовтня 1984 р. "Про туристську політику Співтовариства". Надалі були прийняті цілий ряд юридичних, організаційних і фінансових документів, які визначають туристську політику Європейського Союзу. 13 червня 1990 р. була прийнята Директива Ради ЄЕС 90/314 "Про подорожі, відпустки і поїздки, що включають усе"; схвалена Програма досліджень і навчання в області туризму; прийнята декларація Європарламенту про єдину туристську політику і інші спеціальні програми для туристичного сектора, які передбачали виділення засобів на інвестиції у сфері туризму.

Інновації в туризмі стимулюються і в окремих країнах ЄС. Так, в Італії був ухвалений закон "Про реформу національного законодавства про туризм".

Цим законом туристські підприємства прирівняні до промислових, на них поширюються пільги, відрахування, субвенції, стимули і переваги будь-якого виду, які передбачені діючими законодавчими нормами для промислової галузі, природно, у рамках фінансових можливостей на ці цілі.

Закон спрямований на посилення взаємної співпраці різних структур і установ з метою проведення єдиної національної політики в області туризму, а також на повне використання можливостей підприємництва в туристській діяльності.

Важливим нововведенням в законодавстві Італії стало виділення місцевих туристичних систем, під якими "розуміють спільність однорідних або інтегрованих умов туризму, що включають навіть територіальні зони, розташовані в різних областях, які характеризуються комплексною пропозицією культурних і природних благ і туристською привабливістю, включаючи типові сільськогосподарські продукти і вироби місцевих ремісників або широкою присутністю окремих або асоційованих підприємств".

Нова законодавча норма спрямована на стимулювання туристичної галузі і системний підхід до управління територією і її ресурсами. Місцеві туристські системи повинні організовуватися і управлятися з урахуванням самотності територій, тобто способу життя, народних традицій і ремесел, географічних і природних умов.

Законодавчо закріпивши місцеві туристські системи, держава забезпечила усі умови, передбачивши і фінансову підтримку, щоб сприяти самостійній роботі комун і провінцій із створення проектів туристичного розвитку і їх реалізації.

Вплив на створення місцевих туристичних систем чинять і програми державного фінансування, здійснювані Європейським Союзом спільно з урядом і областями Італії. У програмі, розрахованій на 2000 - 2006 рр., брали участь шість областей (Сицилія, Сардинія, Апулія, Калабрія, Кампанія і Базиликата). На Сицилії за проектом "Від традиційного туризму до об'єднаної туристичної системи" створена місцева туристська система, що об'єднала зусилля 15 комун острова.

У багатьох країнах відбувається еволюція організаційних форм управління туризмом і методів просування туристичного продукту на ринки.

В той же час потрібно враховувати, що будь-яка туристична система є імовірнісною. Така система завжди залишається невизначеною, оскільки не можна точно прогнозувати її розвиток і будь-яке пророцтво ніколи не виходить за межі імовірнісних категорій.

5.3 Причини та види порушення прав інтелектуальної власності

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

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

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

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

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

суміжних прав, або особи, яка здійснює таке управління тощо.

5.4 Запобігання порушенням прав на об'єкти права інтелектуальної власності

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

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

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

Виявивши факт порушення прав, правовласник, насамперед, повинен звернутися до порушника і вказати йому на наявність своїх прав. Для цього можна надіслати листа, щоб порушник не зміг згодом посилатися на свою необізнаність. Дієвим засобом уникнення судового розгляду є переговори. Цілком можливо, що в процесі переговорів поталанить переконати порушника змінити свою поведінку. Компроміс, досягнутий на переговорах, у багатьох випадках кращий за судовий розгляд. Якщо переговори не досягли позитивного результату, можна звернутися до третейського суду. У цьому випадку обидві сторони повинні попередньо підписати відповідний документ про згоду визнати рішення третейського судді.

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

суду.

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

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

5.5 Відстеження порушень прав інтелектуальної власності

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

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

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

Аналіз взаємозалежних патентів належить до діяльності, яку останнім часом називають конкурентною розвідкою, і яка призначена переважно для забезпечення керівників відомостями, необхідними для прийняття обґрунтованих рішень. На не менш суттєвими для організації можуть бути наслідки факту порушення нею чужих прав інтелектуальної власності. Мова йде про так звану патентну чистоту виробленої продукції, яка особливо важлива при експорті продукції. Якщо в країні, до якої експортують продукцію, буде виявлено, що порушено права інтелектуальної власності цієї країни, то продукцію конфіскують, а на порушника накладуть великий штраф. Щоб запобігти можливому

порушенню чужих прав, необхідно дотримуватися таких правил:

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

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

5.6 Форми та порядки захисту прав

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

Юрисдикційні форми захисту мають два порядки захисту: загальний (судовий) і спеціальний (адміністративний). Загальний порядок захисту здійснюється в судах. Спеціальний порядок захисту прав здійснюється в органах державного управління, органах Антимонопольного комітету України, а також органах Державної митної служби України.



Рис. 5.1 Форми та порядки захисту прав інтелектуальної власності

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

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

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

- неправомірне використання чужого імені, фірмового найменування, торговельних марок;
- введення до обороту під своїм позначенням товарів іншого виробника;
- відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого суб'єкта

господарської діяльності та введення його до господарського обороту;
- неправомірне отримання, розголошення і використання комерційної таємниці, а також інші протиправні дії.

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

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

У випадку порушення прав потерпілий подає позов до суду про відправлення правосуддя з метою захисту особистих і/або майнових прав. У позові вказують форму захисту (заборона здійснювати будь-які дії, відшкодувати збитки тощо), розмір заподіяного збитку, наводять докази обґрунтованості вимог. У будь-якому судовому розгляді про порушення прав інтелектуальної власності вирішують два основні питання. Перше пов'язане зі встановленням або не встановленням факту використання ОПІВ. Друге – з визначенням розміру збитків, які належить стягнути з відповідача на користь позивача.

Власник прав на ОПІВ має право вимагати від порушника:

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

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

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

про них – все це визнають кримінальним злочином.

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

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

5.7 Стратегія й тактика захисту прав

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

Якщо порушників багато і вони належним чином не прореагували на інформацію про порушення прав, виникає запитання: «Проти кого із них подати позов у першу чергу?» Часто можна почути пораду – вибрати найбільшого і сильного порушника. Логіка така: після перемоги над таким порушником інші безумовно вишикуються в чергу за ліцензіями. Це помилкове рішення. Потрібно вибрати найслабшого порушника, з яким швидше за все можна залагодити спір, а не того, який може і буде вперто наполягати на своєму.

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

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

власників патенту.

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

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

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

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

Головним ризиком є ситуація, коли сторона, права якої порушені, нездатна відшкодувати судові витрати, оскільки судовий процес, зокрема, щодо порушення патенту дуже дорого коштує. Така перемога називається Пірровою перемогою. Власникові патенту не варто ініціювати позов, якщо очікуване або імовірне відшкодування значно не перевищує судових витрат.

Інший ризик стосується визнання судом патенту недійсним. Можна бути впевненим, що порушник зробить усе, щоб надати необхідні докази. Зачіпок може бути декілька, але найчастіше правочинність винаходу піддають сумніву щодо новизни, тобто, відповідач намагається довести, що дані про винахід були відомими до дати пріоритету або іншої встановленої законом дати. Не без того, що відповідач віднайде новий прототип, який прогледів заявник або патентний експерт. Сприяють зниженню ризиків такі рекомендації.

Вибір місця слухання справи. У судовому процесі значними перевагами володіє та сторона, що має можливість вибрати суд, який розглядатиме справу. Обираючи місце слухання справи поблизу свого офісу, позивач скорочує транспортні витрати та витрати часу своїх свідків. Позивач може вибрати суд, у якому він сподівається на розуміння, і намагатиметься уникнути суду, де відповідач має прихильників. Суди істотно відрізняються за тривалістю судового процесу. В одних судах процес може тривати 3-4 роки, в інших – менше одного року.

Відшкодування збитків. У разі виграшу судового процесу, позивач бажає отримати компенсацію, достатню для того, щоб відновити становище, яке існувало до порушення його прав. Існують два види компенсації: у сумі

втраченого прибутку або в сумі роялті. Щоб одержати компенсацію у вигляді втраченого прибутку, власник патенту повинен довести, що, по-перше, він мав достатні потужності для виробництва й продажів, які визнано втраченими; по-друге, що порушник не мав можливості виробити продукцію, і здійснювати продаж, не порушуючи патент.

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

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

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

Лекція 6 СТИМУЛЮВАННЯ І РОЗПОВСЮДЖЕННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ НОВОГО ТУРИЗМУ

Питання

6.1 Роль Всесвітньої туристичної організації в стимулюванні і поширенні інновацій

6.2 Принципи стійкого розвитку туризму

6.3 Практика нового туризму

6.1 Роль Всесвітньої туристичної організації в стимулюванні і поширенні інновацій

Враховуючи економічне і соціальне значення туризму, держави прагнуть погоджувати і приймати міжнародні норми, регулюючі стосунки у сфері туристичної діяльності. Наріжний камінь був закладений в завершальному акті Наради по безпеці і співпраці в Європі, підписаному в Хельсінкі керівниками 33 європейських держав, США і Канади 1 серпня 1975 р. Держави-учасники виразили намір заохочувати розвиток туризму як засоби ознайомлення з життям, культурою і історією інших країн, зростання взаєморозуміння між народами, поліпшення контактів, у тому числі і у сфері дозвілля. Держави - учасники виразили готовність сприяти поліпшенню матеріальної бази туризму, здійсненню спільних проектів в цій області, включаючи технічну співпрацю, обмін

інформацією та ін.

Важливим міжнародно-правовим аспектом міждержавних туристичних зв'язків є співпраця, здійснювана у рамках ув'язненого в 1979 р. Угоди про стосунки і зв'язки Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) з Програмою розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН). Угодою визначені напрями надання багатосторонньої допомоги в кожному економічному і соціальному секторі, пов'язаному з розвитком туризму, заходи по зміцненню матеріально-технічної бази туризму держав - членів Всесвітньої туристичної організації. Велика частина проектів, фінансованих ПРООН, здійснюється самій ООН або одним з 26 пов'язаних з нею і асоційованих установ на основі типового соглашення між ЮНВТО як старанним агентством і ПРООН.

Якщо говорити про ЮНВТО, спеціалізованій установі ООН, то одним з основних завдань її діяльності є співпраця в цілях розвитку, який полягає в поширенні і впровадженні нововведень, а також накопиченого досвіду в області туризму серед усіх країн світу.

Осіною 1980 р. в Манілі (Філіппіни) відбулася Всесвітня конференція з туризму. Вона прийняла Манільську декларацію по світовому туризму, в якій признається, що світовий туризм може розвиватися лише на основі справедливості, суверенної рівності, невтручання у внутрішні справи і співпраці усіх держав незалежно від їх економічних і соціальних систем, а його кінцевою метою є поліпшення якості життя для усіх народів.

Декларація Всесвітньої конференції з туризму в Акапулько (Мексика, 1982 р.) рекомендувала державам при здійсненні вибору технологій в області туризму гармонійно пов'язувати місцеві і іноземні технології, пристосовувати їх до конкретним умов і використовувати перевірені прикладні методи.

Що відбулася в квітні 1989 р. в Гаазі Міжпарламентська конференція з туризму прийняла Гаагську декларацію по туризму. У ній відзначалося, що туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічному зростанню для усіх країн, якщо одночасно вживаються необхідні заходи за рішенням найбільш термінових національних завдань і досягненню прийняттого рівня самозабезпечення, при якому країна не повинна витратити більш того, що вона сподівається отримати від туризму. Він повинен входити в комплексний розвиток країни разом з іншими пріоритетними напрямками економіки, а внутрішній туризм необхідно стимулювати так само, як і міжнародний.

На XIV сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристичної організації, яка проходила в 2001 р. в Сеулі і Осакі, були прийняті Сеулська декларація "Світ і туризм" і Осакаська декларація тисячоліття.

У Декларації тисячоліття, яку склали і схвалили лідери світового туризму з державного і приватного секторів, є розділ "Туризм і інформаційні технології". У ній відзначається, що успішна діяльність туристичних підприємств і тур-центрів багато в чому залежить від використання можливостей інформаційних технологій і Інтернету. Державні відомства, національні туристські адміністрації і організації маркетингу туристичних напрямів (ОМТН) повинні в тісній співпраці з приватним сектором і регіональною і місцевою владою активно створювати і збагачувати комплексні бази даних для забезпечення конкурентоспроможності туристичного електронного бізнесу. На належному рівні слід захищати права

споживачів, впроваджувати системи оперативного дозволу конфліктів і передові технології для зручності і комфорту мандрівників, спрощення і уніфікації документації, необхідної при перетині меж.

В цілому цю декларацію можна вважати програмою дій в області розвитку інноваційних процесів в туризмі.

У декларації "Світ і туризм" проголошувалося: "Ми прагнемо сприяти співпраці у сфері обміну знаннями, інформацією, технологією і людськими ресурсами в суміжних з туризмом областях між розвиненими країнами, що розвиваються; співробітничати в цілях перетворення туризму на наукомістку галузь і заповнювати бракуючі ланки в області економіки, соціокультурного середовища і технології; а також сприяти соціальному розвитку і процвітання людства".

У кінці січня 2004 р. відбулася перша Всесвітня конференція з комунікацій в туризмі (TOURCOM), в якій брало участь 830 делегатів з 126 країн. Конференція проголосила нову інформаційну кампанію "Туризм збагачує особу, сім'ю, суспільство і усе людство". Конференція призвала усі уряди збільшити інвестиції в розвиток туризму.

Тільки ЮНВТО має Ділову раду, що об'єднує близько 350 різних організацій - члени ЮНВТО, що приєдналися. Для отримання статусу члена, що приєднався, потрібно офіційну підтримку тієї країни, на території якої знаходиться штаб-квартира кандидата. Членами, що приєдналися, є організації і компанії, що безпосередньо працюють у сфері туризму і подорожей або в суміжних галузях (транспортні компанії, банківські і страхові установи, видавничі дома, учбові заклади).

Велика заслуга Всесвітньої туристичної організації в тому, що вона стала ініціатором і розробником двох базових інновацій - принципу стійкого розвитку і системи оцінки економічного значення туризму.

6.2 Принципи стійкого розвитку туризму

Науково-технічний і соціально-економічний прогрес привів до прискореного розвитку туризму. Через це в місцях, що масово відвідуються туристами, з'явилися серйозні проблеми в області екології, культури і соціального розвитку. Неконтрольоване зростання туризму, обумовлене бажанням швидко отримати прибуток, частенько призводить до негативних наслідків - збитку довкіллю і місцевим громадам. Це змушує людство проявляти турботу про збереження природних, історичних і культурних цінностей. Принципи охорони біосфери в глобальному масштабі були закріплені в 1992 р. конференцією ООН з довкілля і розвитку в Ріо-де-Жанейро, в якій взяли участь делегації урядів 179 країн світу, численні міжнародні і неурядові організації. На конференції був схвалений програмний документ "Порядок денний на XXI століття" ("Agenda 21") і прийнята Декларація по довкіллю і розвитку.

Прийняття цього документу стало початком впровадження радикального нововведення в сферу туризму - принципу стійкого розвитку туризму, який був запропонований ЮНВТО. Ця радикальна інновація примушує працівників туристичної сфери і туристів міняти свої погляди на туризм, на взаємини його учасників.

У 1995 р. спільними зусиллями Всесвітньої туристичної організації, Всесвітнього радого з подорожей і туризму і Ради Землі був розроблений документ "Порядок денний на XXI століття для галузі подорожей і туризму" (Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry).

У цьому документі аналізується стратегічна і економічна важливість туризму, приводяться численні повідомлення про надмірний вплив туристів, про втрату деякими курортами їх минулої слави, знищенні місцевої культури, транспортних проблемах і зростаючому опорі місцевого населення впливу туристів.

Документ намітив конкретну програму дій державних відомств, національних туристичних адміністрацій (НТА), галузевих організацій і туристичних компаній по стійкому розвитку туризму. Для урядових відомств визначені наступні пріоритетні сфери діяльності:

- оцінка існуючої нормативної, економічної і добровільної структури з точки зору стійкого туризму;
- оцінка економічної, соціальної, культурної і екологічної діяльності національної організації;
- навчання, освіта і освіта громадськості; планування стійкого туризму;
- сприяння обміну інформацією, досвідом і технологіями; забезпечення участі усіх громадських секторів в розвитку стійкого туризму;
- розробка нової туристичної продукції; співпраця в цілях розвитку стійкого туризму.

Завданнями туристичних компаній є вироблення і визначення напрямів діяльності по розвитку стійкого туризму. Пріоритетними сферами діяльності повинні стати збереження і відновлення довкілля : зведення відходів до мінімуму; залучення персоналу, клієнтів і громадськості до вирішення екологічних питань. Розгляд економічних, соціальних, культурних критеріїв і охорони довкілля має бути складовою частиною усіх управлінських рішень, у тому числі при включенні нових елементів в існуючі програми.

У 2004 р. Всесвітня туристична організація сформулювала концепцію стійкого розвитку туризму (цитуємо) :

"Норми і практику управління стійким розвитком туризму можна застосовувати до усіх видів туризму і до усіх типів напрямів, включаючи масовий туризм і різні ніші туристичних сегментів. Принципи стійкості відносяться до охорони довкілля, економічним і соціально-культурним аспектам розвитку туризму і між цими трьома аспектами має бути встановлений відповідний баланс, щоб гарантувати довготривалу стійкість туризму. Таким чином, стійкий туризм повинен:

- 1) забезпечити оптимальне використання ресурсів довкілля, які складають ключовий елемент розвитку туризму, підтримуючи основні екологічні процеси і допомагаючи зберігати природну спадщину і біологічну різноманітність;
- 2) шанувати своєрідні соціально-культурні особливості приймаючих співтовариств, зберігаючи властиву їм створену культурну спадщину і традиційні звичаї, що склалася, і вносити вклад у взаєморозуміння різних культур і терпимість до їх сприйняття;
- 3) забезпечувати життєздатність довгострокових економічних процесів,

враховуючи їх вигоду для усіх зацікавлених кругів, які їх неупереджено поширюють, включаючи постійну зайнятість і можливості прибутків, що поступають, і соціальних послуг для приймаючих співтовариств і вклад в скорочення масштабів убогості.

Стійкий розвиток туризму потребує компетентної участі усіх зацікавлених кругів, що мають відношення до цієї справи, і в такій же мірі в рішучому політичному керівництві для того, щоб забезпечити широку участь і досягнення консенсусу. Досягнення стійкого туризму є безперервним процесом, що вимагає постійного моніторингу дії на довкілля, вводячи, у випадку якщо це необхідно, відповідні попереджувальні і/або заходи, що коригують.

Стійкий туризм повинен також підтримувати високий рівень задоволення потреб туристів, використовуючи багатопланові запити туристів, підвищуючи їх обізнаність (інформованість) про стійкість результатів і просуваючи практичну діяльність по стійкому туризму серед них".

Основна відмінність моделей масового (традиційного) і стійкого туризму (таблиця 6.1) полягає в тому, що частина отримуваних вигод у разі стійкого розвитку туризму прямує на відновлення ресурсної бази і вдосконалення тих технологій виробництва послуг.

Таблиця 6.1 - Основна відмінність моделей масового (традиційного) і стійкого туризму

Чинники порівняння	Стійкий туризм	Масовий (традиційний) туризм
Залучення туристів	Об'єми надання туристичних послуг узгоджуються з соціально-економічними, екологічними можливостями території, які і визначають характер туристичної діяльності	Туристична діяльність орієнтована на постійне збільшення туристичних потоків. Об'єми надання туристичних послуг обмежуються тільки місткістю матеріально-технічної бази
Поведінка туристів	Відвідувачі під час свого перебування наслідують певну модель поведінки відповідно до культури відвідуючої території. Поведінка відвідувачів не завдає збитку природним ресурсам, традиціям і звичаям місцевого населення	Відвідувачі приносять свій спосіб життя і поведінки на територію відпочинку
Відношення до природи	Для відвідувачів важлива сама цінність існування природних об'єктів, а не їх споживча цінність	Домінує споживче відношення відвідувачів до природних об'єктів. Природні об'єкти оцінюються виходячи з їх корисності для людини
Стосунки відвідувачів і місцевого населення	Доброзичливі, шанобливі стосунки, метою яких є пізнання новим культури	Формальні стосунки. Відвідувачі вважають себе хазяями, яких повинні обслуговувати

У 2000 р. відомі туроператори спільно з ЮНЕП (програма ООН по захисту довкілля), Комісією ООН за освітою, науці і культурі (ЮНЕСКО) і Всесвітньою

туристською організацією створили добровільне некомерційне партнерство "Ініціатива туроператорів для стійкого розвитку туризму" (ТОІ), відкрите для усіх нових членів. Учасники цього партнерства визначають стійкий розвиток як основу своєї підприємницької діяльності і спільно працюють для просування практики і методів, сумісних із стійким розвитком. Вони прагнуть запобігати забрудненню довкілля; зберігати рослини, тваринних, екологічні системи, біологічна різноманітність; охороняти і зберігати ландшафт, культурну і природну спадщину, шанувати цілісність місцевих культур і уникати негативного впливу на соціальні структури; співробітничати з місцевим співтовариством і народами; використовувати місцеві продукти і уміння місцевих працівників. У 2002 р. ЮНВТО спільно з ЮНКТАД розробила програму "Стійкий туризм - запорука викорінювання убогості" (ST -EP).

Нині здійснюється цілий ряд міжнародних програм по впровадженню стійкого туризму. Однією з них є Програма комплексного управління прибережними зонами (Integrated Coastal Zone Management), яка має статус кодексу і прийнята більшістю країн Європи, інтенсивно розвивається в Америці, актуальна для Росії. Мета цієї програми : облік специфічних соціально-природних умов морських узбереж при організації життєдіяльності і управлінні прибережними зонами. Європейська програма навчання комплексному управлінню прибережними зонами фінансується Європейським Союзом.

Уряд Республіки Білорусь прийняв рішення (№ 573 від 30 травня 2005 р.) про створення на території країни 27 туристичних зон, формуванні в них сприятливих умов для економічного розвитку і залучення вітчизняних і іноземних інвестицій в індустрію туризму при збереженні і раціональному використанні природного потенціалу і історико-культурної спадщини.

Міжнародний соціально-екологічний союз (МСЕС), створений в Росії в 1998 р. і що налічує більше 10 тис. чоловік з 17 країн, в 2005 р. включив в програму своєї діяльності проект "Розвиток стійкого туризму в країнах - членах МСЕС". У липні 2006 р. МСЕС провів спеціальну сесію в Іркутську, присвячену розвитку стійкого туризму на Байкалі.

У 2005 р. проводився "Круглий стіл з питань туризму, екологічної освіти і управління природними територіями", що особливо охороняються, присвячений збереженню біоресурсів Камчатки.

У Калінінградській області прийнята Хартія по розвитку стійкого туризму. Вона передбачає здійснення 15 пілотних проектів, у тому числі відновлення старого поштового тракту на Куршській косі, відродження народних традицій і ремесел на садибі Пинекер, організацію центрів розвитку сільського туризму в Гурьевском і в Нестеровском районах на базі селянського господарства та ін.

У листопаді 2005 р. в Москві під егідою ЮНЕСКО відбулася міжнародна конференція "Інноваційна політика у сфері збереження культурної спадщини і розвитку культурно-пізнавального туризму". Учасники обговорили питання про роль держави в створенні ефективної системи взаємодії усіх зацікавлених сторін (держави, бізнес, суспільство), в збереженні об'єктів всесвітньої культурної спадщини і розвитку культурно-пізнавального туризму.

Останнім часом стали розвиватися так звані нетрадиційні види туризму - екологічний, сільський, екстремальний, пригодницький, соціально

відповідальний.

Філософія соціально відповідального туризму полягає в тому, щоб обмінюватися культурними традиціями, консолідуватися на основі національної самобутності, знайомлячись з побутом місцевих жителів, їх устоями і звичаями. Тут важливо, щоб туристи поводитися як гості, яким люб'язно дозволили пожити в будинку, а не як хазяї, яким усі навкруги повинні прислужувати. В той же час місцевим жителям не слід відноситися до туристів як до настирних непроханих гостей, чиє присутність потрібно перетерпіти, вони повинні розуміти, що приїжджі сприяють поліпшенню економічної і соціальної ситуації на їх батьківщині. Схема управління соціально відповідальним туризмом приведена на рис. 6.1.

Соціально відповідальний туризм визнає головну роль місцевих співтовариств, їх соціальну відповідальність за власну територію.



Рис. 6.1 Схема управління соціально відповідальним туризмом

6.3 Практика нового туризму

Змінюються характер і структура туризму. Нові технології дають можливість гнучко і сегментований організувати проведення відпустки, конкурентоздатної з традиційною пропозицією. На зміну масовому, стандартному і комплексному туризму приходять його нові види, зроблені на замовлення, виходячи з попиту.

На практику нового туризму впливають такі чинники, як демографічні зміни (старіння населення), стиль життя, характер роботи, частота і тривалість відпусток. Люди прагнуть до нових і нестандартних подорожей. Їх зростаюча обізнаність, нові потреби стимулюють туристський бізнес, спонукають до інновацій і нововведень. Більшість інноваційних туристичних продуктів мають свої ніші на ринковому просторі (наприклад, екологічний, пригодницький, екстремальний туризм). Стійко популярний і культурно-пізнавальний туризм, в якому з'явилися інноваційні продукти.

Туристські підприємства завжди були і зараз є активними причіниками нових технологій. Як вже відзначалося, сучасні досягнення в області телекомунікацій і електронного маркетингу забезпечують нові можливості для туристичного бізнесу і істотно впливають на його моделі.

Новітні технології сприяють впровадженню е-туризму (e-tourism) і е-

путешествий (e - travel) і туристичних інформаційних систем.

Е-туризм - це онлайн-служба, що забезпечує прямі продажі туристичних послуг кінцевим споживачам і що об'єднує виробників, турагентів і посередників (B2B).

Е-подорожі - це онлайн-інформаційна служба, що консультує з усіх питань, які можуть виникнути при плануванні туристичних поїздок і подорожей.

Туристські інформаційні системи обслуговують і надають інформаційну підтримку організаціям, які займаються е-туризмом і е-путешествиями. Інформація, що отримується з цих джерел, може служити вихідною точкою для планування подорожей, зіставлення цін і динамічного компонування турів.

Динамічне компонування туру (пекідж-тур) дає можливість в масштабі реального часу скласти, на вимогу споживача або агента, що продає послуги, різні комбінації поїздки з єдиною ціною на увесь пакет послуг, включених в тур. Мандрівники можуть скласти свою поїздку, вибираючи переважні види транспорту і рейси, готелі, набір екскурсій, одноразово оплачуючи увесь пакет замовлених послуг.

Можливість створювати пекідж-тури за замовленням привела до появи тенденції постійного зростання продажів послуг, об'єднаних в один пакет. У 2004 р. питома вага онлайн-покупців, які використовували динамічне компонування туру, досяг 33%, при цьому число онлайн-споживачів, що купували заздалегідь підготовлені пекідж-тури, скоротилося до 13%.

Нині у світі діє альянс The Travel Industry's Leading Specifications Publication Organization (OTA), в який входять 150 організацій з усіх секторів туристичної сфери. Альянс є некомерційною організацією, яка працює над створенням єдиної електронної мови для використання при обміні туристською інформацією. Нещодавно альянс уклав угоду зі Всесвітньою туристською організацією про об'єднання зусиль і взаємодію.

Системний підхід в розвитку туризму проявився у виборі напрямів поїздок - дестинацій. Дестинація - це місце (територія) відвідування, що притягає туристів своїми специфічними природними і рекреаційними ресурсами, пам'ятками, історичною і культурною спадщиною.

Дестинацій можуть бути різних розмірів, починаючи від території усєї країни і закінчуючи маленьким містечком або селищем (наприклад, Великий Устюг - батьківщина Діда Мороза). Послуги, пропоновані дестинаціями, є громадськими ресурсами, включаючи ландшафти, що охороняються, це можуть бути заповідники земель для сільськогосподарського використання та ін. Місцевий колорит надає їм яскраво виражену привабливість, а специфічні атракціони і пам'ятки - унікальність.

Мандрівники вибирають той напрям поїздки, який, найбільш підходить для задоволення їх потреб. Вони готові платити за блага, що надаються їм, причому готовність платити росте залежно від унікальності місця перебування.

Доля дестинацій залежить від багатьох умов. Це місцезнаходження і потенціал ринкових ресурсів, транспортна доступність, рівень цін і їх сезонні коливання і так далі. Дестинацій мають свій життєвий цикл, залежний від згаданих умов, традицій, моди на певні види відпочинку і туристичних послуг. Типовим прикладом життєвого циклу дестинацій є Альпи. Ця туристична зона

була дуже популярна після Другої світової війни і до 1980-х рр., коли увійшов до моди швидкісний спуск на лижах, що викликав розвиток комплексної туристичної індустрії. Проте життєвий цикл швидкісного спуску на лижах практично завершується. Розвиток нових ніш туристичного ринку, таких, як катання на сноубордах, привело до втрати значної частки ринку швидкісного спуску, з'явилися нові сучасно оснащені центри різноманітного зимового відпочинку. Крім того, у наш час турист може вибирати між зимовим спортом в Альпах і дайвінгом в Південній півкулі, і часто перевага віддається останньому.

Майбутнє традиційних дестинацій багато в чому залежить від туристичної політики, орієнтованої на інновації. Така політика повинна допомогти розширити життєвий цикл туристичних продуктів і послуг і досягти постійних показників зростання.

Країни традиційного туризму витратили останні 50 років на розвиток індустріальних методів, щоб впоратися із зростаючим туристським попитом, його інтернаціоналізацією і появою нових конкурентних регіонів.

Інновації в туризмі часто складаються з серії дрібних кроків, які ведуть до поступового розвитку і є процесом із зворотним зв'язком. У передових туристичних компаніях інновації програмуються і є стандартною складовою при ухваленні рішення про подальший розвиток. Для того, щоб не бути захопленими зненацька несподіваними інноваціями на ринку, компанії виділяють частину свого бюджету на дослідження і розвиток. Інноваційний процес стає передбачуваним.

ВИСНОВОК

Туристський бізнес - це виробнича діяльність, результатом якої є сукупність товарів різного виду (тривалого і короткострокового користування) і послуг (транспорт, розміщення, живлення, розваги і так далі), які представляються тимчасовим відвідувачам країн, регіонів, міст, курортів, визначних місць.

Туризм постійно розвивається незважаючи на різні перешкоди політичного, економічного і соціального характеру. Туристський бізнес у багатьох випадках є ініціатором і експериментатором в освоєнні і впровадженні сучасних передових технологій, безперервно змінює форми і способи пропозиції і надання послуг, відкриває і освоює нові можливості.

На розвиток туризму впливають технологічні устрої економіки, соціальний і культурний стан суспільства, нові знання, що придбавалися людьми. У наш час туризм перетворився на провідну економічну галузь, він прямо або побічно пов'язаний з багатьма галузями виробництва. І не лише пов'язаний, але і активно впливає на їх розвиток, причому цей вплив приносить економічну вигоду, що набагато перевищує прямі прибутки від туризму. Ось чому базовою інновацією, що впроваджується зараз в багатьох країнах світу за ініціативою Всесвітньої туристичної організації, є система комплексної оцінки економічного ефекту від туристичної діяльності - допоміжний рахунок туризму.

Туризм є і соціальним явищем, оскільки відбиває поліпшення якості життя людей, їх прагнення до пізнання історичної і культурної спадщини країн і народів, збереження довкілля.

У туризмі щодня впроваджуються інновації найрізноманітнішого толку під впливом як науково-технічного прогресу, так і інтелектуального розвитку людства.

Інновації у сфері туризму іноді виникають абсолютно несподівано і навіть непередбачувано під впливом подій в суспільстві. Тому вивчення інноваційних процесів, причин появи нововведень, розробка методів їх впровадження представляє значний і практичний науковий інтерес.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Цибульов П.М., Чеботарьов В.П., Зінов В.Г., Суїні Ю. Управління інтелектуальною власністю / За ред. П.М. Цибульова: Монографія. – К.: «К.І.С.», 2005. – 448 с.
2. Цивільний кодекс України від 16.03.2003, №435-IV.
3. Цибульов П.М. Введення до інтелектуальної власності / Навчальний посібник. – К.: "Держ. інст. інтел. власн.", 2008. – 124 с.
4. Добриніна Г.О. Патентна інформація та документація. Патентні дослідження/Конспект лекцій – К.: "Держ. інст. інтел. власн.", 2006. – 120 с.
5. Дробязко В.С., Дробязко Р.В. Право інтелектуальної власності: Навч. Посібник – К.: Юрінком Інтер, 2004. – 512с.
6. Цибульов П.М., Бутнік-Сіверський О.Б. Економіка інтелектуальної власності. – К.: "Держ. інст. інтел. власн.", 2008 – 408 с.
7. Зінов В.Г. Управление интеллектуальной собственностью: Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. – 512 с.
8. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства. – К.: Україна, 2002. – 196 с.

9. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні // Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
10. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
11. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: Навчальний посібник / В.О.Лук'янов, Г.Б.Мунін / Друге видання, перероблене і доповнене- К.: КондорВидавництво, 2012. - 336 с.
12. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur01.htm
13. Миронов Ю.Б., Ібрагімлі Т.І. Маркетингові стратегії туристичних підприємств // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції "Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики" (м. Кривий Ріг, 28 квітня 2018 р.). - Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2018. - 559 с. - С.186-189.
14. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. Посібник. – Ч. I. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
15. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. Посібник. – Ч. II. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 427 с.
16. Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг: учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2009.
17. Оболенцева Л.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг туризму» (для студентів 4 курсу денної форми навчання напряму підготовки 6.020107, 6.140103 «Туризм») / Л.В.Оболенцева, О.М.Колесников; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2013. – 87 с
18. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 4. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г.Перерва. – Москва : НПО "РИМ", 1991. – 96 с.
19. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 5. Исследование рынка потребительских товаров / П.Г.Перерва. – Москва : НПО "РИМ", 1991. – 71 с.
20. Перерва П.Г. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В. Долина // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
21. Перерва П.Г. Митне, інформаційне, фінансове, маркетингове та інноваційне забезпечення конкурентоспроможності промислових та туристичних підприємств / П.Г.Перерва, С.М.Ілляшенко, С.В.Гармаш, М.О.Попов // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр.– Харків : НТУ "ХПІ", 2019.– № 23.– С. 38-43. doi: 10.20998/2519-4461.2019.23.38
22. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 3. Управление ассортиментом продукции / П.Г.Перерва. – Москва : НПО "РИМ", 1991. – 77 с.
23. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 1. Термины и определения : справочник менеджера промышленного предприятия / П.Г.Перерва. – Москва : НПО "РИМ", 1991. – 93 с.
24. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 6. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга / П.Г.Перерва. – Москва : НПО "РИМ", 1992. – 91 с.
25. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии : учеб. пособие / П.Г.Перерва. – Харьков : Основа, 1993. – 288 с.
26. Перерва П.Г. Маркетинг машиностроительной продукции : учеб. пособие. Ч.1 / П.Г.Перерва, Н.И.Погорелов. – Киев : ИСМО, 1997. – 177 с.
27. Перерва П.Г. Основные экономические категории маркетинговой стратегии предприятия / П.Г.Перерва, К.Шимпф, О.И.Маслак // Регіональні перспективи. – 2002. – № 1 (20). – С. 43-46.
28. Практикум по маркетингу в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб.-метод. пособ. для студентов специальности «Социально- культурный сервис и туризм» / Под ред. И.Н. Филатовой – Саратов: Изд-во «Научная книга», 2006. – 76 с.
29. Филиппова И.Г., Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю. Маркетинг в туризме. - М.: Инфра-М, 2011. – 214 с.
30. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

Навчальне видання

Косенко Андрій Васильович
Борзенко Віктор Іванович
Носирєв Олександр Олександрович
Глізнуца Марина Юріївна
Верютіна Вікторія Юріївна

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни «Стратегічний менеджмент і
маркетинг інтелектуальної власності в сфері
туризму»

(для студентів спеціальностей «Менеджмент», «Маркетинг» та «Туризм»)

Відповідальний за випуск *В.А.Кучинський*

Редактор *В.О.Матросова*

Комп'ютерний набір *А.В.Косенко*

Комп'ютерне верстання *А.О.Круглов*

План 2020, поз. 58

Підп. до друку 20.09.2020

Друк на ризографі.

Зам. №

Формат 60×84/16

Ум. друк. арк. 2,1

Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», вул. Кирпичова, 2,
Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК № 3922 від 19.11.2010 р.