

## **УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ СТВОРЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**Маслак М.В.**, к.е.н., доцент

**Перерва П.Г.**, д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

У контексті того, що четверта промислова революція (Індустрія 4.0) поступово формується та поширюється по всьому світу, коли технологія є одним із передових і домінуючих факторів економіки, ніхто не може заперечувати важливість і цінність інтелектуальної власності, зокрема, для бізнесу та сучасної економіки в цілому [1-13].

Разом з тим, в нашій країні, можливо, за винятком стартапів у сфері технологій, багато підприємств все ще недооцінюють питання управління своїми інтелектуальними здобутками [3, 6, 9, 12]. Причини цієї проблеми частково можуть бути пов'язані з тим, що об'єкти інтелектуальної власності не приносять негайної вигоди підприємству, а з іншого боку – через те, що власники бізнесу та керівники ще не визначили об'єкти інтелектуальної власності, наявні в їхньому підприємстві, для вжиття відповідних управлінських заходів.

Щоб заробити гроші на інтелектуальній власності, бізнесмени повинні спочатку визначити, що це таке, де вона існує в їхньому бізнесі, потім подумати, як нею керувати, і, нарешті, збільшити вартість цих активів і заробляти на цьому гроші [1, 6, 11]. В нашій доповіді ми акцентуємо увагу на основних формах інтелектуальної власності, щоб можна було визначити існуючі форми інтелектуальної власності на підприємстві та мати підстави для подальших кроків щодо управління інтелектуальною власністю.

Інтелектуальна власність, перш за все, повинна бути продуктом інтелектуальної діяльності людини. Думки, ідеї або навіть почуття, емоції... про всі речі, явища, проблеми в житті є примітивними продуктами людської інтелектуальної діяльності. Ці ідеї та почуття не вимагають від людини, яка їх створила, витрачати багато часу та зусиль, тому вони не приносять прибутку і їх дуже легко поділитися з іншими [2, 7, 13]. Але коли до них докласти більше зусиль, такі думки та ідеї поступово стають інтелектуальними продуктами.

Процес створення інтелектуального продукту має проходити багато етапів, на яких не кожна форма інтелектуального продукту підлягає захисту відповідно до закону, хоча все ще може бути прибутковою для бізнесу. І навіть якщо ці інтелектуальні продукти відповідно до закону мають право стати юридичним активом, не всі підприємці знають або звертають увагу на те, щоб приступити до реєстрації охорони в компетентному державному органі для визнання права інтелектуальної власності [1, 4, 5]. Тому дуже важливо виявляти й управляти інтелектуальними продуктами, що виникають під час роботи підприємства, щоб перетворити їх на інтелектуальну

власність, або, крім того, або навіть створити репутацію та ринкову вартість бізнесу.

Потенційне джерело знань індивіда величезне, включаючи (але не обмежуючись) досвід, ноу-хау, технології, творчість, яка створює ідеї, думки, почуття. З цих примітивних інтелектуальних продуктів, через робочий і творчий процес, люди можуть продемонструвати ці потенційні знання ззовні через такі продукти, як документи, креслення, програми, дані, процеси тощо. Якщо їх правильно використовувати, ці інтелектуальні продукти можуть стати інтелектуальною власністю і навіть видом власності, визнаний законом (правом інтелектуальної власності).

Потенційне джерело знань окремих співробітників є гігантським, але коли воно проявляється зовні через робочий процес, воно формується у певній формі, яку бізнес може використовувати, наприклад, продукти, статuti, процеси, форми. У звітах, документах про знання, ноу-хау, винаходи, інновації тощо підприємства повинні визначити такі питання: чи можуть ці продукти принести користь бізнесу? чи можна це розкрити назовні чи потрібно тримати в таємниці? і має цей продукт виконувати будь-які процедури, щоб стати активом?

Відповідаючи на вищезазначені запитання, керівники бізнесу можуть визначити інтелектуальну власність, що виникає на їхніх підприємствах, і провести попередню класифікацію, а потім застосувати відповідні заходи управління.

Ідентифікація інтелектуальної власності на підприємстві є довготривалим процесом і має здійснюватися на регулярній основі, оскільки творча діяльність та інтелектуальні продукти завжди виникають під час діяльності бізнесу. Менеджери та власники повинні бути досить делікатними та прискіпливими, щоб розпізнати та вивести їх на новий рівень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.] ; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.

2. Kobieliava T.O., Pererva P.G., Kuchinskyi V.A., Garmash S.V., Danko, T.V. Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety // *Studies of Applied Economics. Spec. Iss. : Innovation in the Economy and Society of the Digital Age*. 2021. Vol. 39, №5. 11 p. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53819>

3. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // *Вісник НТУ "ХПІ"*: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 60 (1169). С. 78-81.

4. Kosenko O.P., Kobieliava T.O., Tkacheva N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. №1, ч.2. С.140-145.

5. Kobeleva T., Pererva P., Tovazhnyanskiy V., Gladenko I. Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Miskolc: Miskolz University Press. 2010. Volume 7. №2. S.71-183.
6. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
7. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник для інж.-техн.вузів. Харків: «Основа», 1993. 288с.
8. Kocziszky G., Kobieliava T.O., Pererva P.G., Veres Somosi M. Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 2019. 689 p.
9. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 4. Исследование рынка промышленной продукции. М.: НПО «РИМ», 1991. 96 с.
10. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
11. Грабченко А.И., Смоловик Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999.- 242с.
12. Маркетинговий менеджмент на світовому ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] : конспект лекцій / П. Г. Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 35 с.
13. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol.19, Iss.1. P.24-38.

## **ДЕРЖАВНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

**Т. В. Черничко**, д.е.н.

Мукачівський державний університет

**В. І. Рибчак**, к.е.н.

Уманський національний університет садівництва

Основними нормативними документами, які регламентують стратегічні аспекти розвитку підприємств малого та середнього бізнесу є: Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [1]; Закон України «Про засади державної регіональної політики» [2]; Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України» [3]; Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 05 серпня 2020 р. № 695 [4]; Порядок розроблення регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених регіональних стратегій і планів заходів, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 11.11.2015 № 932 [5]; Стратегія