

Маслак М.В.,
докторант
Національний технічний університет «ХПІ», Харків

Специфіка прояву інтелектуальної власності у промисловому виробництві

Практика функціонування інтелектуальної власності (ІВ) свідчить не тільки про ускладнення відносин власності при розширенні спектру, переліку об'єктів присвоєння, а й у плані множення суб'єктів присвоєння. Дійсно, власник інтелекту, подібно до власника речового капіталу може бути як індивідуальним, так і колективним (груповим) суб'єктом. Колективний суб'єкт спирається на колективний інтелект як сукупність інтелектуальних здібностей та знань різних людей. В суб'єктній структурі власності на результати інтелектуальної праці можна виділити декілька можливих форм (рис.1).

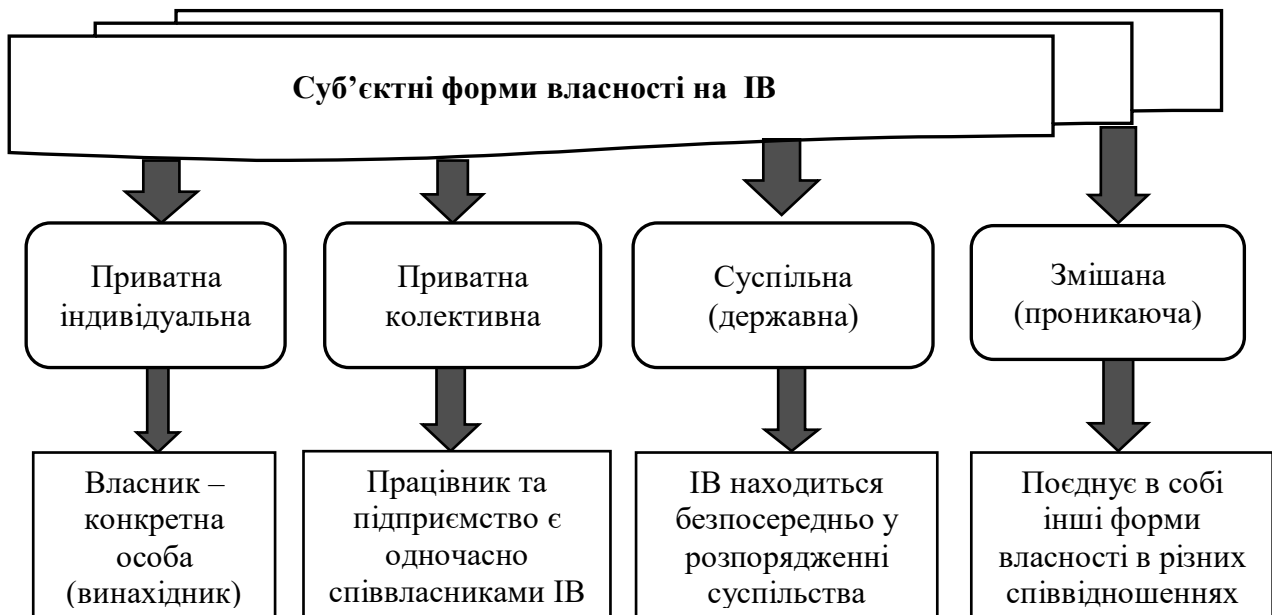


Рисунок 1 – Структура форм власності на результати інтелектуальної діяльності промислових підприємств

Розглянемо більш детально окремі сторони прояву специфіки ІВ в промисловому виробництві.

По-перше, ІВ має особливу, нематеріальну, форму: вона існує у вигляді знань та інформації; матеріальними є лише носії цієї інформації - папір, дискети та ін. Однак коли йдеться про завершену форму результатів інтелектуальної діяльності, мається на увазі нерозривна єдність змісту та форми.

По-друге, ІВ має якість особливого роду: інтелектуальний продукт, що лежить в її основі, сприяє розширенню або поліпшенню якісного складу

інтелектуального потенціалу власника цього продукту. В інтелектуальний потенціал тут включаються і науково-технічна, і виробнича складові.

По-третє, по відношенню до ІВ відчуження має ознаки особливого роду і, зазвичай, проявляється як часткове, зі збереженням за суб'єктом авторського права на ІВ. Це означає, що при частковому відчуженні інтелектуальний продукт може бути використаний іншим суб'єктом, причому в процесі використання об'єкта кожен новий користувач отримує доступ як до його форми, так і до змісту, але права на розпорядження об'єктом він не отримує.

По-четверте, ІВ може мати особливу форму використання шляхом тиражування, що не означає її відтворення, як це відбувається з матеріальними об'єктами. Багаторазове повторення у процесі виробництва матеріальних об'єктів - це створення нових об'єктів, на кожний з яких виникає окреме право власності суб'єкта. Багаторазове повторення об'єкта ІВ – це його використання.

По-п'яте, важливою складовою сукупного права власності на ІВ є охорона індивідуального патентного та авторського права.

Захист авторського права є юридичним актом, який затверджує право ІВ, який, однак, не є визначальною умовою досягнення бажаного результату при використанні конкретного об'єкта. Для багатьох видів інтелектуальних продуктів охорона авторського права виражається в офіційній демонстрації досягнутого результату, що дозволяє ускладнювати право власності на нього.

Література

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. Kocziszy G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
3. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
4. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства // Вісник НТУ "ХПІ". Економічні науки: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 1. С. 65-72.
5. Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції // Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27. С. 58-61.
6. Антикризисний механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
7. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под.

ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.

8. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

9. Pererva P., Kocziszky G., Veres M. Compliance program: tutorial. Kharkov: NTU «KhPI», 2019. 689 p.

10. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва [та ін.]; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>

УДК 112.72

Назарова С. О.,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри комп'ютерних систем та технологій,

Козінець Т. О.,

Здобувачд ругого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія»
кафедри комп'ютерних систем та технологій

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

Аналіз створення сайту для інтернет-консалтингу

Бурхливий розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств, у тому числі, виникненню нових видів маркетингу. Одним із результатів науково-технічного прогресу є створення принципово нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу. Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень багатьох іноземних авторів, серед яких особливе місце займають дослідження Котлера Ф., Хенсона У., Хартмана А., Еванса Дж. та ін. У них, зокрема, досліджуються тенденції розвитку віртуальної економіки, віртуальне мікро- та макросередовище, питання формування та специфіки маркетингу в Інтернет-просторі тощо [2].

Дослідженню питання розвитку Інтернет-маркетингу в Україні приділили увагу такі вітчизняні вчені: Петрик О.А., Литовченко І.Л., Успенський І.В., Писаренко В.В., Полонець В.М., Пилипчук В.П., Окландер М.А., Артюхов М.О., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Проте все ще недостає дослідженою залишається тема особливостей застосування Інтернет-маркетингу в різних галузях економіки та ключових аспектів розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне із ключових місць зайняла мережа Інтернет, поява й бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу. Сьогодні все більше компаній починають використовувати