

ного розвитку підприємства // Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2012. № 16. С. 24-29.

16. Верес Шомоши М., Перерва П.Г. Маркетинг и предпринимательство // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези конф. MicroCAD у 5 ч. Ч. 3. Харків : Планета-Прінт, 2021. С.45.

17. Коциски Д., Верес Шомоши М., Перерва П.Г. Маркетинг как основа успешной деятельности предприятия // Стратегія інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта (SIDEC-2017). Харків: НТУ "ХПІ", 2017. С. 153-155.

18. Sikorska M., Veres Somosi M., Pererva P.G. Compliance of antimonopoly legislation // Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання. Харків: НАНГУ, 2017. С.156-159.

19. Sikorska M., Veres Somosi M., Pererva P.G. Compliance-risks // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі. Кременчук, 2017. С. 95-99.

20. Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4 (8), ч.2. С.240-246.

21. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.

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

Верес Шомоші Маріанн

*д.е.н, професор, декан економічного факультету
Мішкольцьський університет (м. Мішкольц, Угорщина)*

Косенко О. П.,

*д.е.н., професор кафедри маркетингу
Національний технічний університет «ХПІ»
(м. Харків, Україна)*

РИНОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК ПЕРЕДУМОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

Бюро інтелектуальної власності Європейського Союзу неодноразово наголошувало на тому, що має місце позитивний зв'язок між інтелектуальною власністю та економічними вигодами від резуль-

татів інноваційної діяльності. Інтелектуальна власність відіграє головну роль на шляху кожного підприємства до ринку, незалежно від того, чи розробляє воно інтелектуальну технологію всередині країни чи набуває її ззовні. Аналіз, під час якого були використані дані 127 000 компаній з усіх країн-членів ЄС, показує, що цей зв'язок особливо яскраво виражений для малих і середніх підприємств (МСП), які лежать в основі європейської економіки.

За даними Європейської комісії, МСП становлять 99 % усіх підприємств ЄС. При контролі відповідних параметрів, таких як країна чи галузевий сектор, МСП з інтелектуальною власністю мають на 68% вищий середній операційний дохід для працівників, ніж МСП, які не розробляють і володіють жодною інтелектуальною власністю. Крім того, 98% МСП з комбінацією патентів, торгових марок і зареєстрованих зразків отримують майже вдвічі більший дохід на одного працівника порівняно з компаніями, які не володіють жодним із трьох прав інтелектуальної власності. Дослідження, раніше опубліковане Європейським патентним відомством та відомством інтелектуальної власності Європейського Союзу в 2019 році, показало, що МСП, які експлуатують інтелектуальну власність, частіше за інші компанії досягають високого зростання обороту в наступні роки.

У сукупності ці дослідження дають переконливі докази того, що існує позитивна кореляція між володінням інтелектуальною власністю та економічними вигодами окремих підприємств. Хоча цю кореляцію не слід інтерпретувати як прямий причинно-наслідковий зв'язок — простої реєстрації інтелектуальної власності недостатньо, щоб ініціювати зростання, — вона може свідчити про те, що МСП має більшу здатність досягати успіху у своєму інноваційному процесі (це ключовий фактор зростання) і вижити в конкурентному діловому світі.

Інновації, що розуміються як складний процес виведення ідеї на ринок, виявилися серйозним викликом для підприємців та МСП. З цієї причини існує концепція «Долини смерті», яка відноситься до періоду, коли більшість підприємств зазнають невдачі через відсутність зовнішньої підтримки.

Усі інноваційні процеси включають два основних етапи:

- етап досліджень і розробок, на якому компанія набуває технології;
- комерційна стадія, на протязі якої інтелектуальний продукт виводиться на цільовий ринок.

В інноваційному процесі вирішальне значення має правова охорона знань, які в кінцевому підсумку будуть впроваджені в продукт або технологію. З цієї причини захист інтелектуальної власності є стратегічним інструментом інноваційного процесу підприємства.

Патенти, авторські права та конфіденційна інформація (наприклад, комерційна таємниця) відіграють важливу роль на етапі

досліджень і розробок. Вони відіграють вирішальну роль до того, як продукт буде виведений на ринок, коли конкуренти можуть спробувати порушити інновації підприємства. Торгові марки та дизайн вступають у дію під час комерційної фази інноваційного процесу, коли продукти необхідно відрізнити від продуктів конкурентів. Захист ідентичності товару за допомогою торгової марки та захист зовнішнього вигляду продукту з дизайном може зіграти ключову роль у разі несанкціонованого використання третіми особами.

Не всі підприємства працюють в однакових умовах. Деякі підприємства мають достатні технічні ресурси для завершення інноваційного процесу власними силами, а іншим потрібно співпрацювати із зовнішніми джерелами знань. У інноваційній моделі замкнутого циклу, коли весь інноваційний процес здійснюється всередині самого підприємства, винятковість і захист, що надаються правами інтелектуальної власності, є вирішальними для інноваційних МСП, щоб дозволити окупитися їхнім ідеям, які отримати належну цінність і забезпечити їх інвестиціями для подальшого розвитку і перетворення в нематеріальні активи. Однак у відкритій інноваційній моделі інтелектуальна власність є цілком стратегічною, оскільки розробка інноваційних рішень здійснюється у співпраці з іншими компаніями, науково-технічними організаціями або університетами з використанням зовнішніх знань.

Незалежно від того, чи беруть участь у відкритому чи закритому циклі інновацій, МСП, безсумнівно, повинні почати управляти своєю інтелектуальною власністю на ранній стадії інноваційного процесу та розробити стратегію інтелектуальної власності для належного її використання з самого початку. З огляду на це, Європейська комісія звернулася до Управління інтелектуальної власності Європейського Союзу з проханням очолити низку ініціатив для підтримки малих і середніх підприємств у розпочаті та розширенні їх діяльності. В результаті Європейське бюро інтелектуальної власності створило проект малого та середнього бізнесу як частину плану дій ЄС щодо інтелектуальної власності для розширення можливостей МСП в ЄС та за його межами. Серія ініціатив, започаткованих у рамках кампанії «Креативність для розвитку бізнесу», є першими результатами реалізації цього проекту.

Згідно положень даного фонду Європейські МСП можуть отримати вигоду від нього двома невиключними способами:

- відшкодування 50 % основного збору за подачу заявки на торгові марки та зразки на національному, регіональному рівні та рівні ЄС;
- відшкодовується 75 % вартості послуги попередньої діагностики інтелектуальної власності (сканування інтелектуальної власності).

Кожна послуга може містити лише одну заявку, а МСП можуть подавати заявку на обидві послуги. Кожному МСП може бути відшкодовано до 1500 євро.

Рівень географічного охоплення захисту буде залежати від бізнес-стратегії та планів розвитку кожного підприємства. Таким чином, МСП можуть вирішити спочатку провести сканування інтелектуальної власності, а потім вирішити, на які права, пов'язані з торгівельною маркою чи дизайном, подавати заявку.

Ми підкреслили важливість розробки стратегічного плану щодо того, коли і як правильно використовувати інтелектуальну власність початкових етапах інноваційного процесу. Послуга попередньої діагностики інтелектуальної власності або сканування інтелектуальної власності конкретного бізнесу може стати хорошим першим кроком до цього.

МСП повинні розпочати управління інтелектуальною власністю на ранній стадії інноваційного процесу та розробити стратегію інтелектуальної власності для належного використання інтелектуальної власності з самого початку.

Сканування інтелектуальної власності можна порівняти з медичним оглядом, де пацієнт є підприємство, а лікар — експертом з інтелектуальної власності. Розглядаючи бізнес-модель малого та середнього бізнесу та його існуючі продукти та послуги, експерти з інтелектуальної власності можуть допомогти МСП розробити план, спрогнозувати майбутнє зростання та розробити стратегію інтелектуальної власності. Ця послуга може допомогти МСП вирішити:

- які нематеріальні активи підприємства можуть бути захищені правами інтелектуальної власності;
- яким чином МСП повинні розвивати свій портфель інтелектуальної власності, якщо вони вже мають зареєстровані права;
- як спланувати свою майбутню виробничу та маркетингову стратегію.

Через фонд МСП підприємства можуть подати заявку на відшкодування 75% вартості послуг з попередньої діагностики інтелектуальної власності. Деякі країни ЄС вже почали пропонувати цю послугу. Перед тим як подати заявку, МСП повинні перевірити контрольний список, щоб переконатися, що послуга доступна в їх країнах-членах.

Література

1. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
2. Kocziszky G., M. Veres Somosi, Pererva P.G. Model of three levels compliance protection // Стратегічно-інноваційний розвиток суб'єк-

тів економічної системи в умовах глобалізації: зб. тез конф. Кременчук, 2018. С. 86-89.

3. Sikorska M., Veres Somosi M., Pererva P.G. Compliance of antimonopoly legislation // Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання. Харків: НАНГУ, 2017. С.156-159.

4. Sikorska M., Veres Somosi M., Pererva P.G. Compliance-risks // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі. Кременчук, 2017. С. 95-99.

5. Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobieliya T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4 (8), ч.2. С.240-246.

6. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.

7. Nagy S., Pererva P.G. Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf., December 2021. Bielsko-Biala, 2021. P. 51-54.

8. Pererva P.G., Nagy S., Maslak M. Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p.

9. Nagy S., Pererva P.G. Compliance principles // Universum View 9. Economics and management: матеріали конф. Вінниця : Нілан-ЛТД, 2018. С. 89-96.

10. Sikorska M., Nagy S., Pererva P.G. Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали конф. Київ: НАУ, 2018. С.21-22.

11. Nagy S., Pererva P.G. Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf., 2021. Electronic text data. Bielsko-Biala, 2021. P. 51-54.

12. Грабченко А.И., Смоленик Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999.- 242с.

13. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // Вісник НТУ "ХПІ". Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24. С. 153-158.

14. Nagy S., Pererva P.G. Methods of evaluation of management efficiency // Авіація, промисловість, суспільство: матеріали Міжнарод. конф., Кременчук, 12 травня 2021 р.: Ч. 2. Харків: ХНУВС, 2021. С. 443-446.

15. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.

16. Nagy S., Pererva P.G. Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів конф. Харків : ХНАДУ, 2018. С. 88-89.
17. Pererva P.G., Nagy S., Maslak M. Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p.
18. Nagy S., Pererva P.G. Sources of financing innovation // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2020". Харків : Томенко Ю. І., 2020. С. 242-246.
19. Перерва П.Г., Верес Шомоши М., Гладенко І.В., Товажнянський В.Л. Маркетингове забезпечення моніторингу інноваційного розвитку підприємства // Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2012. № 16. С. 24-29.
20. Верес Шомоши М., Перерва П.Г. Маркетинг и предпринимательство // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези конф. MicroCAD у 5 ч. Ч. 3. Харків : Планета-Прінт, 2021. С.45.
21. Коциски Д., Верес Шомоши М., Перерва П.Г. Маркетинг как основа успешной деятельности предприятия // Стратегія інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта (SIDEC-2017). Харків: НТУ "ХПІ", 2017. С. 153-155.
22. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
23. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.