

**Шимпф Карин**

к.э.н, заведующая учебным отделом экономического факультета  
Магдебургский университет Отто-фон-Герике (г.Магдебург, Германия)

**Маслак М. В.**

к.э.н., доцент кафедры экономики бизнеса  
Национальный технический университет "ХПИ" (г. Харьков, Украина)

**Перерва П. Г.**

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики бизнеса  
Национальный технический университет "ХПИ" (г. Харьков, Украина)

## **УПРАВЛЕНИЕ ОХРАНОЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

Управление интеллектуальной собственностью на промышленном предприятии – это не только производство объекта охраны в рамках данного субъекта, но и обеспечение охраны и получения данных компонентов извне. Субъекты, использующие инновационные решения, должны эффективно использовать стоимость активов интеллектуальной собственности, имеющих в их распоряжении. Поэтому необходимо интегрировать планирование и реализацию активов интеллектуальной собственности со стратегическим и эффективным анализом рынка и рыночными стратегиями, созданными на этой основе, разумеется, с учетом необходимости охраны интеллектуальной собственности и ее безопасного прохождения между кооператорами. Управление интеллектуальной собственностью должно быть организовано таким образом, чтобы не только обеспечить снижение рисков и затрат, но также и обнаружить источников новых выгод [1-22].

С этой целью рекомендуется проводить ряд мероприятий, в том числе хорошее признание творческих (изобретательских) способностей внутри данного предприятия и преобразование созданных решений в рамки, установленные законодательством об интеллектуальной собственности, а также

так называемые «отображение» всех активов интеллектуальной собственности, содержащихся в продуктах и услугах предприятия, с точки зрения стоимости и прибыли, которую они могут принести [7, 9, 15]. Неотъемлемым элементом любой системы управления интеллектуальной собственностью является создание соответствующей организационной структуры схем поведения, включая схемы, связанные с оценкой интеллектуальной собственности и определением соответствующих пошлин, связанных с интеллектуальной собственностью.

Поэтому должностное лицо, занимающееся управлением процессом охраны интеллектуальной собственности, должно иметь в своем распоряжении множество инструментов, позволяющих ему эффективно работать, в том числе в области бизнеса, включая инструменты, используемые для сокращения неэффективных исследований и разработок (НИОКР), ускорения выявления патентоспособности и активов, обеспечивающих достижение наивысшей ценности, поддерживая процесс принятия решений в сфере создания, коммерциализации и распоряжения интеллектуальной собственностью или оценкой коммерческих перспектив интеллектуальной собственности на ранних стадиях процесса НИОКР [12, 18, 21].

Необходимость отделения управления интеллектуальной собственностью от общего процесса управления бизнесом вытекает из конкретных принципов построения стратегии в области интеллектуальной собственности, среди которых необходимо особо отметить [1-3]:

- *принцип охраны интеллектуальной собственности* - один продукт или услуга могут быть защищены различными формами имущественных прав;
- *принцип оптимального использования объектов интеллектуальной собственности* - объекты прав интеллектуальной собственности могут быть использованы различными способами, путем заключения лицензионных договоров, купли-продажи, создания совместных предприятий и т.д.;
- *принцип мониторинга интеллектуальной собственности* - систематическая проверка и обновление знаний и баз данных по патентам и

товарным знакам, постоянное признание и приобретение знаний о новейших технологиях, патентах и конкурентах;

- *принцип защиты прав интеллектуальной собственности* – действие которого осуществляется в тех случаях, когда несмотря на наличие правовой охраны исключительных прав, они все же нарушаются и возникает реальная необходимость их защиты в суде.

Необходимо определить понятие стратегии интеллектуальной собственности и рассмотреть, стоит ли нести расходы на ее создание в ситуации, когда предприятие работает и без нее достаточно хорошо. Стратегия предприятия определяет его хозяйственную деятельность в широком контексте и, согласно доктрине, включает в себя все действия, предпринимаемые руководством для формирования основных целей, разработки общей концепции функционирования и определения путей и средств для достижения этих целей. Также можно сказать, в самых общих чертах, что стратегия заключается в обеспечении выживания и развития предприятия. Поэтому она должна учитывать все факторы, способствующие достижению целей и препятствующие им, включая имеющийся интеллектуальный потенциал, а также механизмы его защиты. В настоящее время именно ресурсы интеллектуальной собственности и человеческий капитал (интеллект) определяют рыночную позицию того или иного субъекта [3, 6, 17, 23].

На наш взгляд, детерминанты технологического конкурентного преимущества предприятия могут быть охарактеризованы с использованием следующих рыночных позиций.

*Доминирующее положение* предприятия на рынке, характеризуется наличием следующих доминант: полная технологическая самостоятельность; высокие гарантии, средства, квалифицированная рабочая сила, креативность; хорошее понимание отрасли в целом; перспективные направления и хорошо продуманные мероприятия для технологического развития; сохранение конкурентного лидерства.

*Сильная позиция* предприятия на рынке предполагает: умение предпринимать самостоятельные действия в технологическом плане, устанавливать новые направления работы; эффективность и гарантии высокого технологического уровня; прогрессивный технологический план конкуренции в стратегически отобранных областях.

*Выгодное положение* – основано на способности поддерживать конкурентоспособность в технологическом плане в стратегически отобранных областях; имеет сильные стороны для улучшения своих конкурентных позиций в технологическом плане. При этом предприятие не является лидером в общем технологическом плане, за исключением определенных ниш.

*Хорошая позиция* обеспечивается способностью захватить конкурентоспособный технологический уровень; низкой способностью к самостоятельному развитию технологий; может поддерживать конкурентоспособность в технологическом плане в выбранном сегменте. При этом предприятие не может определять стратегических конкурентов и осуществлять эффективную борьбу с ними.

*Слабая позиция* предприятия на рынке предполагает снижение качества продукции в технологическом плане по сравнению с конкурентами; краткосрочные проблески в технологическом плане; продукты, процессы имеют относительно растущие затраты по сравнению с конкурентами; имеет постоянные рыночные проблемы без особых шансов на их изменение.

При оценке рыночной стоимости активов интеллектуальной собственности может быть полезно сравнить расходы, понесенные на контроль за ними данным предприятием, с достижением заранее установленного технологического уровня производства, что определяет их эффективность.

Сложность управления интеллектуальной собственностью затрудняет разработку образцовой стратегии в области интеллектуальной собственности, которая была бы универсальной, т.е. работала бы в каждом виде деятельности. В ситуации, когда деятельность данного предприятие в сфере его производства может быть легко имитирована, важно обеспечить охрану интеллектуальной

собственности с помощью патентов. Из-за быстрого развития и технического прогресса в некоторых областях использование патента может оказаться неэффективным, но ключевое значение следует придавать охране коммерческой тайны. Конечно, размер самого предприятия и масштаб бизнеса будут важны для разработки стратегии предприятия, часто это будет связано с объемом средств, которые могут быть выделены на обсуждаемые направления [6, 9, 19].

Таким образом, система органов управления охраной и защитой интеллектуальной собственности, функционирующая в различных странах и в мире в целом, свидетельствует о ее достаточно высоком уровне. В то же время очевидно, что она требует дальнейшего совершенствования, связанного с уточнением административно-правового статуса соответствующих центральных органов исполнительной власти и созданием системы региональных и местных органов, обеспечивающих эффективную охрану права интеллектуальной собственности в стране и в мире.

#### **Список использованной литературы:**

1. 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.
2. 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.
3. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
4. Kocziszky G., M. Veres Somosi, Pererva P.G. Model of three levels compliance protection // Стратегічно-інноваційний розвиток суб'єктів економічної системи в умовах глобалізації: зб. тез конф. Кременчук, 2018. С. 86-89.

5. 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.
6. Pererva P.G., Nagy S., Maslak M. Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p.
7. Nagy S., Pererva P.G. Compliance principles // Universum View 9. Economics and management: матеріали конф. Вінниця : Нілан-ЛТД, 2018. С. 89-96.
8. 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.
9. 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.
10. Грабченко А.И., Смоловик Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999.- 242с.
11. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // Вісник НТУ "ХПІ". Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24. С. 153-158.
12. Nagy S., Pererva P.G. Methods of evaluation of management efficiency // Авіація, промисловість, суспільство: матеріали Міжнар. конф., Кременчук, 12 травня 2021 р.: Ч. 2. Харків: ХНУВС, 2021. С. 443-446.
13. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
14. 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.

15. Pererva P.G., Nagy S., Maslak M. Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p.
16. 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.
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. 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.
19. Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobielieva T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4 (8), ч.2. С.240-246.
20. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
21. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
22. 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.