

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ ДЛЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ**

ВЕРЕС ШОМОШІ МАРІАНН

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

О.О. ГАВРИСЬ

старший викладач кафедри економіки бізнесу

Н.П. ТКАЧОВА

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національний технічний університет «ХПІ» (м.Харків, Україна)

Одне з питань, над яким слід глибоко задуматися, – як зробити так, щоб підприємство стало ефективним виробником і працювало безперервно. З точки зору прав інтелектуальної власності, ключ до здатності підприємства зростати від слабкого до сильного полягає в чутливості придбання його прав, тобто в здатності точно визначати патентну поведінку, яку воно повинно мати на основі дослідження та аналізу патентів і ринкового зіткнення схожих продуктів різних виробників. Одним із способів компенсувати цей недолік чутливості є швидке та ефективне відстеження з точки зору розміщення та подачі патентів. Попереднє розгортання та використання важливих патентів у міру появи інноваційної технології, яка може стати напрямком розвитку підприємства, має дуже важливе значення. Якщо базові патенти неможливо отримати, необхідно швидко вжити заходів, прискорити розгортання периферійних патентів і прагнути створити середовище, в якому периферійні патенти оточують основні патенти.

Наприклад, певна компанія за умови пасивного неотримання базових патентів взяла за технічну основу базові патенти свого конкурента, швидко вдосконалилася, отримала низку нових вдосконалених технологій та одразу

подала заявку на багатонаціональний патент. Оскільки нова технологія робить якість продукції набагато кращою, ніж якість продукції конкурента на основі базової запатентованої технології, 100 % ринкової частки конкурента буде зайнято даною компанією за короткий час. Займаючи ринок своєю продукцією, дана компанія також передала свою запатентовану технологію до Сполучених Штатів (або Європейського Союзу) для патентної ліцензійної торгівлі, отримуючи тим самим більшу економічну вигоду.

У стратегії патентної заявки важливе місце займає проблема співіснування винаходу і корисної моделі. У практиці патентного відомства також трапляються випадки, коли один і той самий заявник подає заявку на два види патентів на винахід і корисну модель одночасно на одне і те ж технічне рішення. Найпоширенішим поняттям при цьому є «спільна конкуренція». Наприклад, «уявна кооперація» означає, що одне діяння вчиняє декілька порушень, а оскільки існує лише одне діяння, лише найтяжче порушення може бути обране для покарання. Це найбільш підходящий закон для засудження порушення. Конкуренція одного з одним (винаходу і корисної моделі) призводить до існування лише одного з найбільш відповідних статутів.

Національні інструкції з експертизи дозволяють тому самому заявнику подавати заявку на винахід або корисну модель для того самого винаходу послідовно або одночасно, і після того, як одна із заявок на патент буде надана, а інша заявка на патент також відповідає умовам для видачі заявнику, але буде надана тільки одна патентна заявка. Можливість вибору, якщо заявник відмовляється від попереднього патенту, пізнішу патентну заявку все ще можна надати. Тобто, коли винахід і корисна модель перебувають у стані певної патентної конкуренції, від них завжди є можливість відмовитися, тому що вони не можуть бути авторизовані повторно.

Однак у позовах про порушення патентних прав суди дозволяють відповідачам використовувати вільні відомі технології захисту для компенсації претензій позивачів про порушення. Таким чином, незалежно від того, що відкинуте – корисна модель чи винахід, суть полягає в тому, щоб залишене

технічне рішення увійшло у безкоштовне суспільне надбання та стало існуючою технологією, яку кожен може використовувати. Хоча на даний момент сторони все ще мають патентне право, їхнє виключне право на використання патенту не повинно перешкоджати громадськості використовувати безкоштовні та добре відомі технології, тому патентне право в їхніх руках є марним і не може бути ефективно захищено в судовому порядку.

Важливим в сфері ефективного використання прав інтелектуальної власності є їх використання для розвитку підприємства. Інтелектуальна власність будь-якого підприємства починається з народження назви підприємства. Назва підприємства може певною мірою відображати духовну конотацію підприємства. Оскільки назва зазвичай унікальна в регіоні чи галузі, вона не може гарантувати її ефективного використання в усій країні. Коли підприємство поєднує просування продукту або технології, назва підприємства часто суперечить першому праву - торгова марка, яка обмежує використання назви підприємства, не може реалізувати подвійне використання назви підприємства та бренду та вплинути на просування корпоративного іміджу. Тому під час реєстрації компанії або початкового розвитку підприємство повинно пов'язати торгову марку та назву підприємства, щоб закласти основу культури бренду, і інтегрувати права інтелектуальної власності, такі як патентні права, у процес розвитку підприємства для подальшого покращення відтінку культури підприємства.

Вихідним пунктом прав інтелектуальної власності для розвитку підприємства є загальне та ретельне планування бренду, щоб забезпечити імідж бренду, необхідний для довгострокового розвитку підприємств. Права інтелектуальної власності також лежать у глибині та широті патентного планування, тому щоб гарантувати, що підприємства можуть розумно та ретельно використовувати основні та периферійні патенти, слід побудувати патентну мережу, яка ефективно захищає ринок підприємств. Наприклад, дослідницька установа комп'ютерного живлення розробила продукт комп'ютерного джерела живлення, який використовує жорсткі комутаційні

пристрої для реалізації технології м'якого перемикання. Електричні характеристики цього продукту живлення значно покращені, але вартість зменшується. Очевидно, що необхідно подати заявку на отримання патенту на найновішу технологію комп'ютерного живлення. Однак компанія не просто подала заявку на патент у кожному конкретному випадку, а спланувала та розгорнула патентну мережу, виходячи з того, що технологія може стати стандартною технологією, щоб більш розумно визначати зміст і кількість основних і периферійних патентів.

Можна вважати, що основною задачею інтелектуальної власності є перетворення інтелектуальних інвестицій підприємства в інтелектуальний капітал підприємства та захист прав ринку, безпосередня роль якого полягає в зменшенні збитків, спричинених порушенням виключних прав правовласників. Тому інвестування підприємства в інтелектуальну власність еквівалентно купівлі ринкового страхування. Прогресивне функціонування інтелектуальної власності полягає в управлінні та маркетингу інтелектуальної власності як товару для створення багатства з доданою вартістю для підприємства.

Література

1. 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.
2. 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.
3. 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.
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. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
6. Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobieliyeva T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4 (8), ч.2. С.240-246.
7. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
8. 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.
9. Pererva P.G., Nagy S., Maslak M. Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p.
10. Nagy S., Pererva P.G. Compliance principles // Universum View 9. Economics and management: матеріали конф. Вінниця : Нілан-ЛТД, 2018. С. 89-96.
11. 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.
12. 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.
13. Грабченко А.И., Смолоник Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999.- 242с.
14. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // Вісник НТУ "ХПІ". Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24. С. 153-158.
15. 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.
16. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.

17. 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.
18. Коциски Д., Верес Шомоши М., Перерва П.Г. Маркетинг как основа успешной деятельности предприятия // Стратегія інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта (SIDEС-2017). Харків: НТУ "ХПІ", 2017. С. 153-155.
19. 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.
20. Pererva P.G., Nagy S., Maslak M. Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p.
21. 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.
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.