

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**Кафедра економіки та управління виробничим
і комерційним бізнесом**

І. Л. Назаренко

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ БІЗНЕС

Конспект лекцій

Частина 1

Харків – 2023

Назаренко І. Л. Інтелектуальний бізнес: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2023. – Ч. 1. – 58 с.

Конспект лекцій спрямований на формування у здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня всіх форм навчання теоретичних знань і практичних навичок щодо створення, моделювання й розвитку різних типів інтелектуального бізнесу з урахуванням специфіки інтелектуальних продуктів, управління за критерієм вартості, зменшення ризиків і забезпечення економічної безпеки.

Конспект лекцій складається з трьох частин. Перша частина присвячена теоретичним основам інтелектуального бізнесу, сутності та особливостям створення інтелектуальних продуктів, нормативно-правовим засадам інтелектуального бізнесу в Україні та створенню бізнес-моделей різних типів для інтелектуального бізнесу за допомогою шаблону бізнес-моделі О. Остервальдера.

Рекомендується для видання і використання в навчальному процесі УкрДУЗТ для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальностей «Економіка» і «Підприємництво» усіх форм навчання.

Іл. 6, табл. 5, бібліогр.: 12 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом 20 березня 2023 р., протокол № 8.

Рецензент

проф. І. В. Токмакова

ЗМІСТ

Вступ	5
Тема 1. Теоретичні засади інтелектуального бізнесу	6
1.1 Нова економіка – «економіка знань»	6
1.2 Сутність і види інтелектуального бізнесу (підприємництва)	8
1.3 Властивості інтелектуального підприємництва	13
1.4 Становлення інтелектуального підприємництва в Україні	16
Тема 2. Інтелектуальні продукти: сутність і особливості створення	19
2.1 Сутність інтелектуальних продуктів	19
2.2 Властивості інтелектуальних продуктів	21
2.3 Класифікація інтелектуальних продуктів	24
2.4 Особливості створення інтелектуальних продуктів	25
Тема 3. Нормативно-правові засади інтелектуального бізнесу в Україні	32
3.1 Загальні засади права інтелектуальної власності	33
3.2 Основи законодавства України про інтелектуальну власність	35
3.3 Захист права інтелектуальної власності	40
Тема 4. Моделювання інтелектуального бізнесу	42
4.1 Сутність і завдання бізнес-моделі	42
4.2 Еволюція бізнес-моделей	45
4.3 Види бізнес-моделей	46
4.4 Як розробити бізнес-модель	48
4.5 Бізнес-моделі на базі багатосторонніх платформ	51
Список літератури	57

Тематичний план

Тема лекції	Кількість годин
Лекція 1. Теоретичні засади інтелектуального бізнесу	2
Лекція 2. Інтелектуальні продукти: сутність і особливості створення	2
Лекція 3. Нормативно-правові засади інтелектуального бізнесу в Україні	2
Лекція 4. Моделювання інтелектуального бізнесу	2

ВСТУП

Інтелектуальний бізнес, або інтелектуальне підприємництво (ІП) – це особливий тип підприємництва, здійснюваний інтелектуалами, які створюють соціально-орієнтовані складні, високотехнологічні інтелектуальні продукти з метою не тільки отримання економічної вигоди, а й самореалізації та досягнення духовно-моральних орієнтирів, а також реалізації цілей щодо розвитку економіки та суспільства (як підвищення матеріального добробуту, так і забезпечення культурного, духовного розвитку тощо).

Інтелектуальним підприємцем може бути не тільки бізнесмен, але і вчений, здобувач вищої освіти, аспірант, художник, музикант, продюсер і т. д., тобто той, хто створює та комерціалізує інтелектуальний продукт.

Виділяють такі види інтелектуального бізнесу: 1) бізнес у науково-технічній сфері: НДДКР, інжинірингу, розроблення програмного забезпечення, високотехнологічного бізнесу; 2) бізнес у креативній сфері: створення літературних і музичних творів, живопис, шоу-бізнес, реклама, дизайн; 3) бізнес у сфері управління (консалтинг): управлінські та маркетингові послуги, підбір персоналу, аудит, фінансові послуги і т. п.; 4) бізнес у сфері освіти та підготовки кадрів; 5) бізнес у сфері надання інформаційних послуг (у вигляді звітів, оглядів, баз даних, аналітики, рейтингові агенції і т. п.).

Властивості інтелектуального підприємництва:

- 1) інтелектуальна безстрашність;
- 2) інформаційна грамотність;
- 3) толерантність до інформаційної надмірності і невизначеності;
- 4) здатність породжувати нове знання;
- 5) мотивація до породження нового знання.

Тема 1. Теоретичні засади інтелектуального бізнесу

План лекції

- 1.1 Нова економіка – «економіка знань».
- 1.2 Сутність і види інтелектуального бізнесу (підприємництва).
- 1.3 Властивості інтелектуального підприємництва.
- 1.4 Становлення інтелектуального підприємництва в Україні.

1.1 Нова економіка – «економіка знань»

У колишні часи ситуація в економіці була відносно простою як для осмислення, так і вибору способів конкуренції. В аграрну епоху незаперечні переваги отримували власники родючої землі. У період ранньої індустріалізації в конкуренції перемагали ті, хто забезпечував собі доступ до сировинних ресурсів. Основні моделі ведення бізнесу були націлені на забезпечення ефекту масштабу: чим більше виробляється продукції, тим менша собівартість одиниці цієї продукції. Потім на перший план стали виходити технології. У дещо спрощеному вигляді формула бізнесу виглядала так: на глобальному фінансовому ринку підприємець купував гроші, на ці гроші купував технології, на їхній основі створював виробництво, виробляв і продавав, щоб повернути борги і отримати прибуток. Створення економічної вартості (вартості бізнесу) ставало домінуючою метою, а самі бізнеси перетворювалися на товар: вони продавалися й купувалися.

Але в 90-ті роки ХХ століття починає формуватися новий тип економічних відносин. Започатковується становлення постіндустріального суспільства, що характеризується як інноваційна економіка, інтелектуальна економіка, економіка знань. У новій економіці важливість знань у виробництві нових продуктів і послуг різко зростає, оскільки вони стають домінуючою компонентою у створенні споживчої вартості. У розвинених

країнах 85–90 % вартості товарів і послуг припадає на нематеріальні активи компаній і тільки 10–15 % – це внесок матеріальної складової; близько 80 % робочих місць у Європі і США – сектори нової економіки, що включає як виробництво наукових знань і їхню подальшу комерціалізацію, так і технології та програмні продукти [1].

Еволюція підприємництва у взаємозв'язку зі зміною ключового ресурсу економіки (за М. К. Ахтямовим) зображена на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Еволюція підприємництва у взаємозалежності зі зміною ключового ресурсу економіки

Економіка знань кардинально змінює всі традиційні принципи, підходи і моделі розвитку конкурентоспроможного підприємництва. Підприємництво в економіці знань орієнтовано на максимізацію ринкової вартості компаній, у якій основну питому вагу мають нематеріальні активи

(технологічні, маркетингові, клієнтські і т. п.), що є результатом розвитку інтелектуального капіталу персоналу компанії.

Термін «економіка знань» уведений у науковий обіг у 1962 році австро-американським ученим Фрицем Махлупом.

Економіка, заснована на знаннях, – це економіка, що створює знання (у вигляді наукової і різноманітної високотехнологічної продукції, висококваліфікованих послуг, освіти), поширює і використовує їх для забезпечення свого зростання і конкурентоспроможності. У ній знання збагачують усі галузі, сектори і учасників економічних процесів [2].

Головний ефект економіки, заснованої на знаннях, полягає не стільки у випуску високотехнологічної продукції, скільки в її використанні у всіх галузях і сферах.

Цей новий тип економіки відрізняється від передуючих йому аграрного та індустріального тим, що, хоча природно-матеріальні ресурси продовжують виступати основою для створення економічних благ, зростання і розвиток усієї господарської системи забезпечуються відтепер вже не стільки зовнішніми, скільки внутрішніми, нематеріальними факторами, найважливішими з яких є знання і людський капітал.

Знання збільшуються, якщо вони передаються, тиражуються і використовуються, і навпаки, якщо знання не використовуються, то вони зменшуються і руйнуються. Цим вони відрізняються від основних фондів, які чим більше використовуються, тим більшою мірою зношуються, зменшуючи свою вартість.

1.2 Сутність і види інтелектуального бізнесу (підприємництва)

Термін «інтелектуальне підприємництво» (intellectual entrepreneurship) був запропонований американським професором, деканом Університету Техасу в Остіні А. Р. Червітцем у 2002 році. У своїй статті

«Intellectual Entrepreneurship. A vision for graduate education» А. Р. Червітц дотримувався думки, що «створення матеріального багатства являє собою лише один з окремих проявів підприємництва. Інтелект не може бути обмежений академічною науковою школою, а підприємництво – це не бізнес, а установка на оволодіння світом, процес культурної інновації» [1]. Він розглядає інтелектуальне підприємництво стосовно системи освіти, але підкреслює універсальність запропонованої концепції, стверджуючи, що інтелектуальним підприємцем може бути не тільки бізнесмен, але і вчений, здобувач, аспірант, художник, музикант, продюсер і т. д.

Як відомо, бізнес (англ. «справа», «підприємництво») – це ініціативна економічна діяльність, здійснювана за рахунок власних або позикових засобів на свій ризик і під власну відповідальність, і ставить головними цілями отримання прибутку і розвиток власної справи.

Інтелектуальний бізнес, очевидно, специфічний вид бізнесу, при якому головним ресурсом є не традиційні земля, праця та капітал, а інтелект людини, знання. Терміни «бізнес» і «підприємництво» вживаються як синоніми.

У літературі не існує єдиного визначення інтелектуального підприємництва, основні існуючі визначення проаналізовані в таблиці 1.1.

Бачимо, що в усіх визначеннях робиться акцент на різні орієнтири, тільки у визначеннях М. К. Ахтямова та Л. С. Шевченко, дуже схожих, присутні всі чотири орієнтири з невеликою різницею в ієрархії цілей підприємця. Якщо М. К. Ахтямов стверджує, що пріоритет належить нематеріальним, духовно-моральним цінностям, тим самим, мабуть, залишаючи поза визначенням ІП таке, метою якого є виключно отримання фінансової вигоди (а це, на наш погляд, методологічно неправильно, адже не у всіх підприємців є інші цілі, окрім підвищення власного добробуту), то Л. С. Шевченко [3] зазначає, що цілями підприємця можуть бути не тільки матеріальні, але і духовно-моральні.

Таблиця 1.1 – Аналіз визначень терміна «інтелектуальне підприємництво» [1]

Автор	Визначення	Недоліки
О. В. Хомин	Особливий вид діяльності підприємців-інтелектуалів щодо створення сприятливих умов для задоволення складних потреб людини, спрямованих на її розвиток і формування майбутнього, заснований на знаннях, що постійно оновлюються, здатності інтелектуалів до абстрактного мислення як передумови визначення й попередження соціальних ризиків	Не визначено результат – створення інтелектуальних продуктів; крім того, не вказана матеріальна мета (прибуток)
Б. В. Саліхов, Б. А. Нейматова	Інтелектуальна діяльність з управління розширеним відтворенням творчих, морально-орієнтованих знань, використання яких забезпечує підприємству стійкість у ринковій конкуренції, високий рівень творчої самореалізації співробітників і значний прибуток	Не вказано, що це вид підприємництва
Б. В. Саліхов	Творчо-гуманістична форма когнітивного підприємництва ; тобто це когнітивне підприємництво, націлене на генерацію новітніх ідей і знань, що на ділі забезпечують поступальний розвиток особистості і суспільства	На враховується мета самого підприємця
М. К. Ахтямов	Особливий тип підприємництва , здійснюваний інтелектуалами (людьми з вищою освітою і розвиненим інтелектом), які створюють соціально-орієнтовані складні інноваційні інтелектуальні продукти, цілі діяльності яких визначаються більшою мірою цілями самореалізації і духовно-моральними орієнтирами, ніж економічними вигодами	Не завжди інтелектуальний підприємець є альтруїстом, який керується переважно цілями самореалізації та духовно-моральними орієнтирами

Продовження таблиці 1.1

Автор	Визначення	Недоліки
Ю. К. Перський, Т. Ю. Ковальова та В. М. Орлов	Надколективне утворення поліфункціональних інститутів, що виступають каталізаторами розвитку сфери знань, інновацій та інформаційного сектора, а також їх відтворення	Інституційний підхід до визначення сутності ІІ не враховує рівень підприємства та цілі підприємця
Л. С. Шевченко [3]	Особливий тип підприємництва , здійснюваний інтелектуалами, які створюють соціально-орієнтовані складні, високотехнологічні інтелектуальні продукти (ноу-хау, програмне забезпечення, нові технології та способи інвестування тощо), причому керуються не тільки економічними вигодами (прибутком), а й цілями самореалізації та духовно-моральними орієнтирами	Не враховані цілі для суспільства

У літературі існує безліч визначень підприємництва. Згідно з законодавством України підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, здійснювана суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Тому ми проаналізували та побудували визначення інтелектуального підприємництва за орієнтирами, поданими в таблиці 1.2.

Вважаємо найбільш коректним з аналізованих саме визначення Л. С. Шевченко, але в ньому не вказані цілі ІІ щодо суспільства.

Тому вважаємо за доцільне доповнити це визначення та виключити з нього зайву деталізацію: *«інтелектуальне підприємництво – це особливий тип підприємництва, здійснюваний інтелектуалами, які*

створюють соціально-орієнтовані складні, високотехнологічні інтелектуальні продукти з метою не тільки отримання економічної вигоди, а й самореалізації та досягнення духовно-моральних орієнтирів, а також реалізації цілей щодо розвитку економіки та суспільства (як підвищення матеріального добробуту, так і забезпечення культурного, духовного розвитку тощо).

Таблиця 1.2 – Орієнтири при аналізі та побудові визначення інтелектуального підприємництва [1, с. 181, 182]

Орієнтир	Сутність
1 Що це?	Це вид підприємництва
2 Хто здійснює?	Інтелектуали
3 Що створюється?	Інтелектуальний продукт
4 З якою метою?	Цілі:
	а) самого підприємця: - матеріальні (вигода, прибуток); - нематеріальні (здійснення потреб у самореалізації, духовно-моральному зростанні тощо)
	б) суспільства: - матеріальні (розвиток нових видів бізнесу, зростання добробуту населення та людства в цілому); - нематеріальні (забезпечення культурного, духовно-морального розвитку тощо)

Ключова мета інтелектуального підприємництва полягає у виробництві творчих, потенційно прибуткових, інтелектуальних знань. Функціонально-прикладна мета цього виду підприємництва полягає в отриманні економічного прибутку, що досягається шляхом творчого застосування інтелектуальних знань.

Інтелектуальне підприємництво (за М. К. Ахтямовим) включає види, наведені на рисунку 1.2.

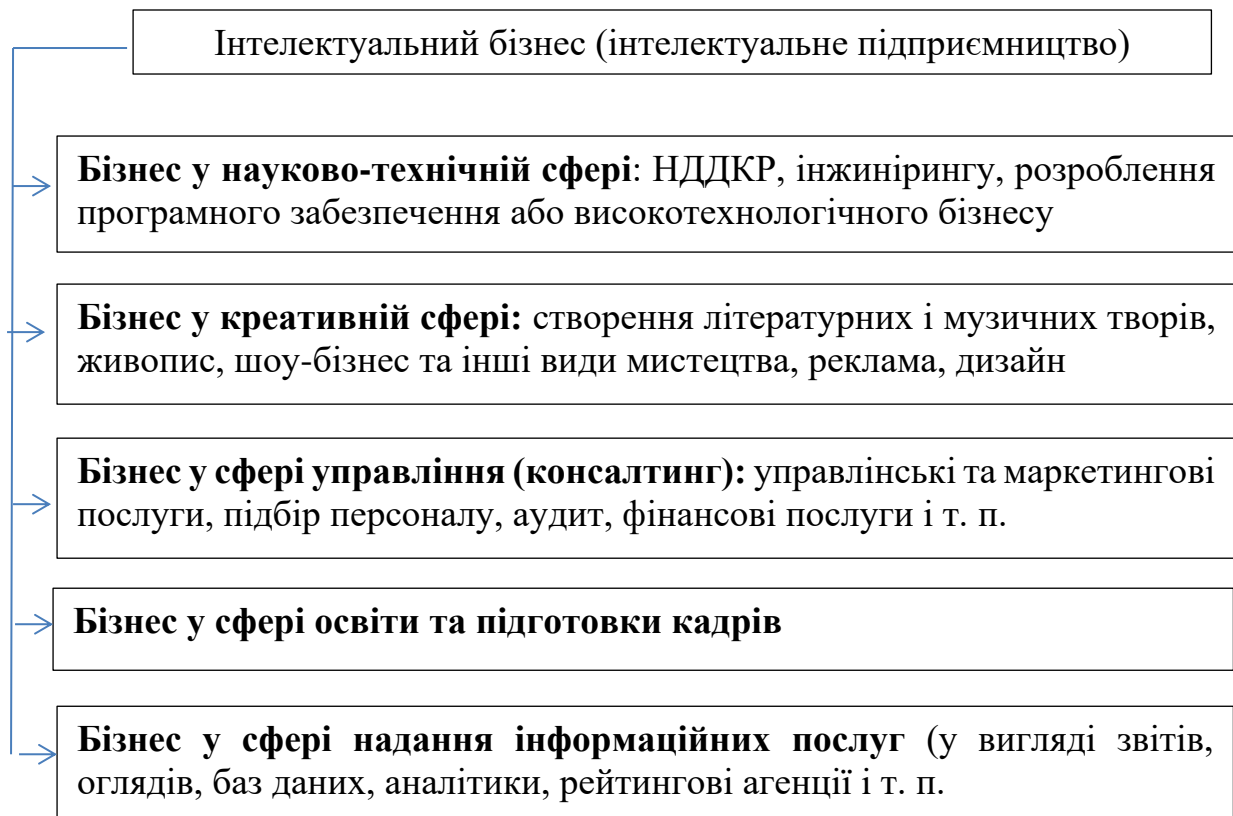


Рисунок 1.2 – Види інтелектуального бізнесу

1.3 Властивості інтелектуального підприємництва

Звичайне (трудове) та інтелектуальне підприємництво відрізняються за характеристиками, поданими в таблиці 1.3.

В основному погоджуючись з М. К. Ахтямовим, необхідно зауважити, що метою ІП може бути не стільки максимізація суспільної корисності (додамо: самореалізація підприємця-інтелектуала, альтруїстичні мотиви тощо), скільки максимізація власного доходу від комерціалізації певного інтелектуального продукту. І це треба врахувати при формулюванні особливостей ІП.

Інтелектуальне підприємництво в багатьох відношеннях схоже з традиційним підприємництвом, але безпосередньо не пов'язане з прагненням отримати фінансову вигоду, і має ряд характерних ознак (за роботою [4]).

Таблиця 1.3 – Порівняльний аналіз характеристик трудового та інтелектуального підприємництва

Характеристика	Трудове підприємництво	Інтелектуальне підприємництво
Соціальний профіль	Дуже широкий: від колишніх робітників і колгоспників до колишніх військових, вчителів, функціонерів тощо	Вузкий: колишні працівники інтелектуальної або креативної праці (викладачі, інженери і т. п.)
Цілі	Максимізація особистого доходу	Максимізація суспільної корисності
Характерні риси	Швидка реакція на наявний попит, гарні організаторські здібності, діють самостійно	Розвинене бачення, інтуїція, високий інтелект, погані організаторські здібності, потреба в ефективній організації
Тип розвитку	Розвивається у відповідь на виникаючий попит платоспроможного населення (реактивний)	Передбачає потреби, які ще не склалися на ринку, формує попит (проактивний)
Чутливість до методів управління	Чутливе до державної підтримки (в основному фінансової)	Чутливе до розвиненості інноваційної та знаннєвої інфраструктури, розвиненого інформаційного і комунікативного середовища
Ефективні способи державного регулювання	Державна підтримка і регулювання підприємництва (гранти, субсидування, податкові пільги і т. п.)	Регулювання середовища: інституційного (захист інтелектуальної власності), знаннєвого (доступність знань та інформації, розвинений комунікативний сектор, інноваційна культура)

1 Інтелектуальна безстрашність. Знання робить уявлення про навколишній світ більш складним, і постійне наростання знань може

блокувати діяльність. Інтелектуальна безстрашність передбачає вміння не бентежитися через проблеми будь-якого рівня складності. Більш того, людина, яка має інтелектуальну безстрашність, відчуває тим більший азарт, чим важче проблема. Природно, що прикладів інтелектуальної безстрашності достатньо можна знайти в історії науки. Але ідеї Генрі Форда, Джека Уелча і Білла Гейтса – прояви тієї самої якості.

2 Інформаційна грамотність. Здатність швидко знаходити потрібну інформацію у великих масивах значною мірою потребує розвитку інтуїції, оскільки можливості обробки великих обсягів інформації, наприклад шляхом читання матеріалів, дуже обмежені. Слід зазначити, що в бізнесі все важливішим стає вміння обробляти різноманітну інформацію, часто формально не пов'язану з тією сферою бізнесу, у якій людина працює: найбільш цікаві бізнес-рішення знаходяться або на стику галузей, або при перенесенні ідей з однієї галузі в іншу.

3 Толерантність до інформаційної надмірності і невизначеності. Важливі елементи цієї характеристики: по-перше, психологічна установка, згідно з якою неможливо отримати вичерпну інформацію про предмет або явище; по-друге, здатність приймати рішення в умовах високої невизначеності (дефіциту інформації). Неможливість отримати вичерпну інформацію з потрібних вам питань – це буденне явище, що не має породжувати відчуття безсилля. У подібній ситуації на перший план виходить інтуїція, саме вона і допомагає приймати правильні рішення в ситуації невизначеності.

4 Здатність породжувати нове знання. Нове знання зазвичай народжується в результаті того, що людина відчуває когнітивний дисонанс, що виникає в ситуації, коли вона не може адекватно впорядкувати у свідомості два або більше отриманих сигнали. Люди з розвиненою здатністю до генерації знань дуже чутливі до когнітивних дисонансів. Для ілюстрації цієї думки можна навести приклад з Альбертом Ейнштейном. Він

звернув увагу на асиметрію описів процесів випромінювання та поглинання світла в електродинаміці Максвелла і, відштовхуючись від цього факту, дійшов висновку, що випромінювання можна подати як сукупність квантів (саме за роботи в цій галузі йому присуджена Нобелівська премія).

Десятки видатних фізиків знали про зазначену асиметрію, але ні для кого, крім Ейнштейна, вона не стала джерелом когнітивного дисонансу. Отже, для розвитку здатності породжувати нове знання необхідне зниження порогу чутливості до дисонансів у навколишньому світі.

5 Мотивація до породження нового знання. Питання про мотивацію при породженні нового знання (як і вся проблема так званої внутрішньої мотивації), на наш погляд, вивчене недостатньо. Очевидно, однак, що дуже істотну роль тут може відігравати ефект індукції: занурення індивідуума в групу високо мотивованих людей може породити в ньому бажання генерувати разом з іншими нове знання (власне кажучи, на цьому ефекті ґрунтується метод мозкового штурму) [4].

Орієнтація на розвиток зазначених ознак фактично означає формування індивідуальних критеріїв успіху конкретної особистості в умовах економіки знань.

1.4 Становлення інтелектуального підприємництва в Україні

Аналіз ІІ в Україні зробити вкрай важко: спеціальної офіційної статистики не існує, наявні лише статистичні дані з показників інноваційної діяльності, аналізовані всіма дослідниками відповідної тематики.

На формування сфери інтелектуального бізнесу в Україні впливають фактори, подані на рисунку 1.3.

Отже, можна зробити такі висновки.

По-перше, в Україні економіка знань формується дуже повільно, її складова – інтелектуальне підприємництво – також.



Рисунок 1.3 – Класифікація факторів, що впливають на формування сфери інтелектуального бізнесу в Україні [5, с. 27]

По-друге, нема офіційної статистики щодо ІІ в Україні, що ускладнює аналіз цього виду підприємництва і розроблення заходів з його розвитку як на державному, так і місцевому рівні.

У статті [6] ми спробували виділити види бізнесу, пов'язані з ІІ, використовуючи відкриті дані на сайті Державної служби статистики України за підгалуззями, які хоча б частково можна віднести до ІІ. Найбільш значущими складовими ІІ виявилися інформація та телекомунікації (27 % загального обороту), фінансова і страхова діяльність (27 %) і професійна, наукова і технічна діяльність (26 %). Дещо нижчою є питома вага угод з нерухомістю (18 %), незначною виявилася питома вага освіти (1 %), а також мистецтва, спорту, розваг і відпочинку (1 %).

Ми окреслили їхні проблеми та можливі шляхи вирішення.

Так, головні проблеми ІІ-сектору – руйнування приміщень та обладнання, відключення електроенергії, а шляхи вирішення – релокація, зосередження на військових програмах, відкриття представництв за кордоном, у країнах ЄС. Основними проблемами фінансово-страхової діяльності є кредитні збитки, нерівномірне надходження нових коштів, перебої з електроенергією. Рішеннями є регуляторні послаблення та програми державної підтримки. Основними проблемами професійної та науково-технічної діяльності є окупація наукових та освітніх закладів, тимчасове переміщення науковців, обмежений доступ до обладнання, втрата наукової інформації тощо. Рішення – міжнародні проекти підтримки українських науковців в Україні та за кордоном.

За час повномасштабної війни ринок нерухомості скоротився майже втричі через зниження купівельної спроможності населення та високі ризики купівлі нерухомості. Основним рішенням є державна програма е-оселя пільгової іпотеки для окремих категорій громадян. Основні проблеми освіти – спустошеність приміщень, обладнання, відтік мізків. Основні рішення – переїзд, віддалена робота і міжнародна допомога [6].

Але можливості для розвитку підприємництва завжди існують, навіть у дуже складній ситуації. Як сказав професор Гарвардської школи бізнесу

Говард Стівенсон, «підприємництво – це пошуки можливостей за межами контрольованих на цей момент ресурсів».

Основними напрямками щодо розвитку ІІ в Україні мають бути:

- 1) зміна державної політики щодо інтелектуального підприємництва;
- 2) впровадження сучасних технологій в освітню діяльність, що допоможуть учням і здобувачам розкрити свої здібності, сформувані свій бізнес-потенціал і відкрити власну справу;
- 3) впровадження статистичної звітності щодо обліку суб'єктів ІІ і результатів їхньої діяльності;
- 4) розвиток інфраструктури інтелектуального підприємництва;
- 5) удосконалення законодавчої бази ІІ в Україні [1].

Тема 2. Інтелектуальні продукти: сутність і особливості створення

План лекції

- 2.1 Сутність інтелектуальних продуктів.
- 2.2 Властивості інтелектуальних продуктів.
- 2.3 Класифікація інтелектуальних продуктів.
- 2.4 Особливості створення інтелектуальних продуктів.

2.1 Сутність інтелектуальних продуктів

У сучасних умовах становлення суспільства, заснованого на знаннях, все більша увага приділяється розвитку інтелектуального капіталу як основі інноваційної діяльності, результатом якої виступає інтелектуальний продукт.

Існує безліч визначень інтелектуального продукту, у яких результат інтелектуальної діяльності розглядається з різних точок зору щодо сфер

його застосування, що у свою чергу не дозволяє чітко визначити його загальну сутність.

За економічною енциклопедією, *інтелектуальний продукт* – це результат розумової, інтелектуальної діяльності. Інтелектуальними продуктами такої діяльності є винаходи, відкриття, патенти, наукові звіти і доповіді, витвори мистецтва, проєкти, описи технологій, музичні, літературні, художні твори.

У тлумачному словнику економіста це визначення уточнюється: «результат, що є інтелектуальною власністю».

За економічним словником, інтелектуальний продукт – продукт, створений інтелектуальною працею. Продукти розумової, інтелектуальної праці набувають різних форм: думка (ідея), інформація, нова технологія, відкриття, винаходи, алгоритми і програми для ЕОМ, ноу-хау в різних галузях, твори мистецтва, літератури і т. д.

Процес інтелектуалізації суспільної праці (підвищення питомої ваги зайнятих інтелектуальною працею, підвищення значення інтелектуальної праці у всіх сферах життєдіяльності суспільства), що прискорився з середини ХХ століття у зв'язку з розгортанням науково-технічної революції, своїм наслідком мав різке збільшення різноманітності інтелектуальних продуктів, розширення сфер їхнього застосування.

Інтелектуальний продукт має суспільну корисність, властивість бути предметом для інших, але він не є повною мірою товаром.

Існує принаймні три основні відмінності товару та інтелектуального продукту:

1) товар є упредметненою формою праці приватних виробників, тоді як інтелектуальний продукт може бути неупредметненим;

2) при споживанні інтелектуального продукту його корисність не щезає, як у традиційного товару;

3) в основі вартості інтелектуального продукту лежать не загальнонеобхідні, а індивідуальні витрати праці, оскільки продукт інтелекту неповторний.

Отже, інтелектуальний продукт як явище виступає товаром через те, що він є продуктом праці, призначеним для обміну на ринку, по суті ж будучи суспільною корисністю.

Захист прав власників продуктів інтелектуальної праці здійснюється інститутом інтелектуальної власності – системою прав, що регулюють відносини щодо створення, обміну та використання продуктів інтелектуальної праці: нормами цивільного та кримінального законодавства про припинення недобросовісної конкуренції (щодо секретів виробництва (ноу-хау), об'єктів, які становлять комерційну таємницю).

2.2 Властивості інтелектуальних продуктів

З позиції інституціонального підходу, інтелектуальний продукт має властивості, подані на рисунку 2.1.

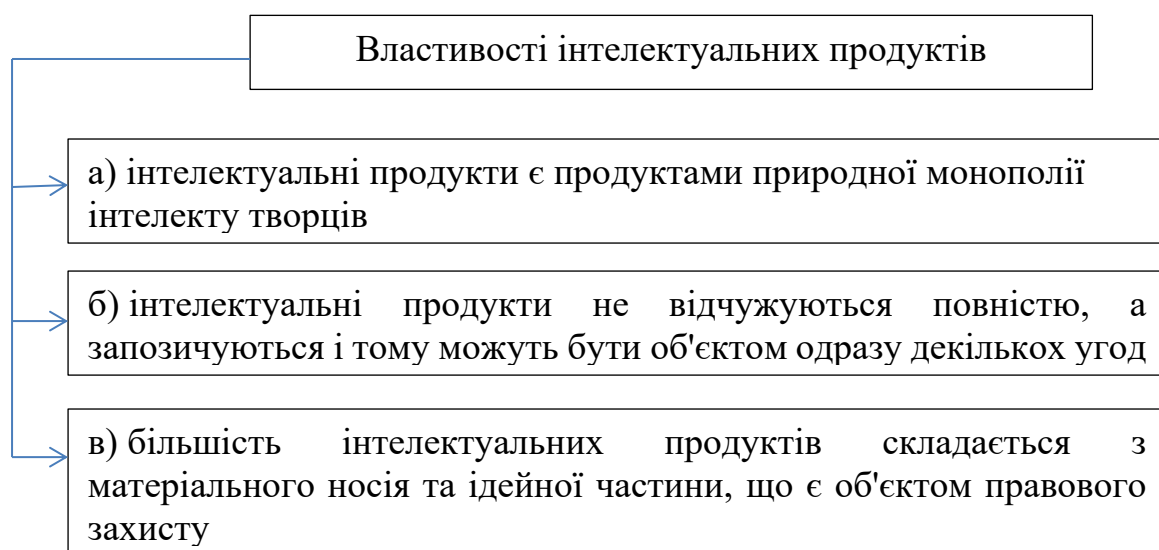


Рисунок 2.1 – Основні властивості інтелектуальних продуктів

Крім вище перерахованих, існують інші властивості інтелектуальних продуктів, обумовлені характеристиками, що визначають особливий характер інтелектуальної творчості.

По-перше, продукти інтелектуальної творчості – це продукти, процеси і результати використання яких мають гуманний характер, що відповідає етичним і моральним вимогам людства в цілому.

По-друге, це продукти, що мають конструктивний творчий характер. Цінність цих продуктів полягає в тому, що максимальну корисність від їх використання можуть отримати всі користувачі, причому суб'єкти, які безпосередньо не споживають продукт, не несуть негативний тягар наслідків від його використання іншими. Більш того, генерування та застосування інтелектуальних продуктів сприяє розвитку людства, під яким розуміється певна форма взаємодії людини та природи, що передбачає збереження біосфери. В. І. Вернадський називав цю форму взаємин ноосферою: «Ноосфера – це сфера розуму, раціональна людська діяльність в умовах оточуючої її природи». На інтелектуалі і лежить увесь тягар обов'язків і відповідальності за вибудовування ноосфери.

По-третє, в основі інтелектуальних продуктів лежить ідея розширеного відтворення оточуючих людство цінностей: оскільки сам інтелектуальний продукт є результатом реалізації інтелектуального капіталу, його використання передбачає збереження обмежених ресурсів природи й активне впровадження в економічний кругообіг здібних і можливих до відтворення ресурсів.

По-четверте, інтелектуальні продукти не зникають після споживання. Їх можуть споживати одночасно багато суб'єктів, що перебувають у різних місцях, причому кожному з них надаються рівні можливості отримувати рівну корисність від їхнього використання. Оскільки продукти неподільні між членами суспільства, для всіх вони виступають як цілісне благо (матеріальний же продукт може

використовуватися одноразово однією людиною або конкретною групою людей). Також слід зазначити, що інтелектуальні продукти не можуть бути відділеними від їхніх творців. Їх можна обміняти, подарувати або продати, але їхній творець залишиться володарем ідеальної субстанції продукту.

По-п'яте, інтелектуальні продукти мають ідеальну, нематеріальну субстанцію. Вони є результатом генерації думок, знань, і лише в разі прийняття рішення про їх використання вони можуть бути втілені.

По-шосте, інтелектуальні продукти мають властивість новизни. Суб'єкт у процесі як внутрішньої, так і інтелектуальної зовнішньої творчості спрямовує свої зусилля на створення нового за задумом продукту. Творчість «під копірку» неможлива і неприпустима. Як не можна зустріти двох людей з ідентичними кодами ДНК, так не можна знайти абсолютно однакові продукти інтелектуальної діяльності двох інтелектуалів. Більш того, навіть одна й та сама особа не створить два абсолютно однакові інтелектуальні продукти. Вони завжди будуть різними, новими. Інтелектуал одночасно зі створенням зовнішнього інтелектуального блага заповнює і оновлює свої знання, здібності та досвід, тому його внутрішній потенціал постійно змінюється, стає багатшим. Зміна ж якості засобів праці дає і нову якість кінцевого продукту.

По-сьоме, інтелектуальні продукти відображують техніко-технологічний, соціально-моральний і економічний рівень розвитку суспільства, у середовищі якого вони були створені. Віднесення продукту розумової праці до розряду інтелектуальних обумовлюється змінами, що відбуваються в складі продуктивних сил і рівні розвитку виробничих відносин на кожному ступені зрілості загальносвітової соціально-економічної системи. Отже, включення результату діяльності в розряд інтелектуальних продуктів здійснюється шляхом проведення експертизи щодо соціально-економічної своєчасності його використання.

По-восьме, продукти інтелектуальної творчості характеризуються високими витратами на їхнє виробництво, а успішність їх створення має імовірнісний характер.

По-дев'яте, інтелектуальні продукти не піддаються фізичному зносу, але велике значення для них має моральне старіння, що виражається у зниженні споживчої вартості продукту (наприклад у зв'язку зі створенням нового, який задовольняє таку саму потребу, але на більш високому рівні). Моральний знос складно спрогнозувати, він може скласти від декількох днів (для продуктів, що є результатом науково-технічної діяльності) до декількох століть (деякі з інтелектуальних продуктів з плином часу не втрачають своєї цінності, а примножують її, наприклад літературні та художні твори).

По-десяте, інтелектуальні продукти створюються в рамках національних кордонів, але отримують загальнолюдське визнання. У їхній суті закладена ідея творення корисності на благо всього людства, розкриття нових шляхів конструктивного розвитку і збагачення кожної особистості. Інтелектуальний продукт виступає першоджерелом нової якості людського суспільства.

Отже, інтелектуальний продукт виступає результатом використання відтворюваних ресурсів і являє собою унікальну соціально-економічну цінність, процес і результат використання якої носять високоморальний, гуманний характер. Це продукт, обмін яким не веде до втрат для суб'єктів його виробництва і споживання, а навпаки, взаємно їх збагачує.

2.3 Класифікація інтелектуальних продуктів

Інтелектуальні продукти в політекономічному контексті трансформуються в об'єкти інтелектуальної власності, що в юридичному відношенні є сукупністю об'єктів авторського і винахідницького права, а

також прав, пов'язаних з різними видами промислової власності та захистом від недобросовісної конкуренції.

Об'єкти інтелектуальної власності можна умовно поділити на три групи: об'єкти промислової власності, нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності, об'єкти авторського права і суміжних прав (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Класифікація об'єктів інтелектуальної власності [7]

2.4 Особливості створення інтелектуальних продуктів

Інтелектуальний продукт створюється поетапно:

- 1 етап – продукування та відбір ідей;
- 2 етап – оформлення ідеї;
- 3 етап – створення прототипу;

3 етап – захист інтелектуальної власності (патентування, якщо це можливо);

4 етап – комерціалізація об'єкта захисту інтелектуальної власності.

1 етап – продукування та відбір ідей. Інноваційні ідеї можуть мати різне походження. Джерелами таких ідей виступають бачення винахідника; сигнали ринку; логіка розвитку галузі; результати наукових досліджень; дії конкурентів; конкурси ідей.

Інформаційними джерелами при створенні нових продуктів, технологій, техніки можуть бути:

- інформація від клієнтів, у тому числі отримана за допомогою вивчення їхньої думки і спеціальних опитувань;
- інформація, отримана з періодичних видань, відвідувань ярмарок, виставок, конференцій;
- інформація, отримана при здійсненні порівняльного аналізу продукції, технології і методів роботи конкурентів;
- надходження раціоналізаторських пропозицій, у тому числі шляхом організації гуртків якості, груп мозкової атаки;
- інформація, отримана при вивченні причин браку та рекламацій;
- інформація, яка з'являється при «випадкових» ідеях тощо;
- інформація про імпорт техніки і технологій.

В умовах підприємства дуже часто відбір ідей на першому етапі проводиться експертами. Це кабінетна процедура. Як інструмент для відбору ідей може бути запропонований набір запитань, що виконують роль сита. Якщо не отримано позитивної відповіді хоча б на одне запитання, то така ідея найчастіше відкидається. Ідеї, що залишилися, передаються на наступний етап і т. д.

Орієнтовний набір запитань:

- чи є ідея спроможною з технічної точки зору?
- які технологічні бар'єри мають бути подолані?

- чи можна захистити ідею за допомогою патенту або інших засобів?
- чи випробовувалися подібні ідеї раніше і чому вони провалилися?
- чи може розроблювана технологія становити небезпеку?
- у чому полягає конкурентна перевага?
- чи обмежена перевага конкретними умовами?
- хто ще працює над подібними або суміжними ідеями?

Аналіз відповідей на ці запитання допоможе більш виважено підійти до наступного розгляду можливості комерціалізації ідеї або ж суттєво змістити акценти в її застосуванні.

В умовах підприємства експертами для відбору цілком можуть бути самі працівники, адже саме вони орієнтуються в специфіці підприємства, можуть реально оцінити можливості і ризики нововведення (звісно, за умови достатньої кваліфікації).

2 етап. Оформлення ідеї. Хибною є думка, що покупці погоджуються купувати «голу» ідею. Вона мусить бути викладена на папері в певній послідовності. Традиційно підприємці готові працювати з готовими бізнес-планами. Простішою формою є так звана «інноваційна пропозиція». Обов'язковою графою бізнес-планів інноваційних пропозицій є «наявність патентів і ліцензій». Ідея може бути оформлена у вигляді патенту, адже цей документ може бути предметом продажу. В Україні ринок патентів і ліцензій наразі знаходиться у стадії формування, а у світовій практиці – це нормальне явище.

Але навіть запатентовані науково-технічні новинки використовуються у світі лише на 3-5 %. А в процесі подолання шляху від ідеї до її втілення в товар «відсів» ще більший: з кожних 100 ідей розробляється не більше однієї, з кожних 100 нових товарів, у яких втілені нові ідеї, ринок відкидає понад 90 %.

Існуюче й досі в Україні поняття «впровадження» не відповідає ринковим умовам технологічного обміну. Адже технологія може бути

товаром і без так званого впровадження. Наприклад, патент, дослідний або промисловий зразок можуть мати попит і продаватись, тобто патент також є продуктом.

Кожного дня в головах сотень і тисяч людей народжуються чудові бізнес-ідеї, що теоретично могли би приносити багатомільйонні прибутки. Але ці ідеї так ніколи і не втілюються в життя, оскільки люди не знають з чого почати. Зазвичай цю нерішучість виправдовують тим, що не впевнені в успішності своєї ідеї. Але замість того слід проаналізувати ситуацію і дати відповідь хоча б на ті запитання, які лежать на поверхні.

1 Чи готовий потенційний клієнт заплатити за ваш продукт/сервіс? Навіть якщо ваша перша оцінка буде дуже приблизною, все одно це краще, ніж відсутність жодного прогнозу. Поспілкуйтеся з потенційними клієнтами (чи людьми, яким у майбутньому може бути цікавим те, чим ви плануєте зайнятися). Кількома штрихами опишіть ваш продукт чи сервіс, але не вдавайтеся в деталі. Спостерігайте за реакцією. Зазвичай за реакцією людей дуже легко визначити, чи готові вони заплатити гроші за ідею, про яку щойно почули.

2 Проведіть первинне дослідження ринку. Якщо хоча б один із п'яти потенційних клієнтів (про яких ішлося вище) показав готовність платити за вашу ідею, то настав час для дослідження ринку.

3 Ретельно розрахуйте, скільки коштуватиме створити ваш продукт/сервіс.

4 Визначте, хто конкретно займатиметься продажем вашого продукту/сервісу та яку частину прибутку доведеться віддати їм.

5 Проаналізуйте всі отримані дані і прийміть рішення, чи хочете ви надалі розвивати цю ідею.

Якщо ви маєте відмінності, що можуть бути цінними для клієнтів, то, можливо, і варто спробувати.

Подаючи інноваційну ідею підприємству, обраному як потенційний реципієнт, потрібно бути готовим дати відповіді на основні запитання [8]:

- чи є підстави для пошуків ідеї нового продукту?
- чи існує взагалі потреба у створенні нового продукту?
- чи є необхідність у заміні одного продукту іншим?
- чи є новий продукт органічним продовженням попереднього ряду продуктів?
- чи здатне підприємство взагалі здійснити ідею випуску нового продукту або одержати такий продукт?
- чи зможе підприємство продавати новий продукт?
- чи заповнює новий продукт яку-небудь нішу на ринку?
- чи можна охарактеризувати новий продукт як прогресивний або ретровведення?
- чи здійснював хто-небудь раніше подібні ідеї, якщо так, то наскільки успішно?
- чи можуть виникнути схожі ідеї нових продуктів у конкурентів?
- з яким фінансовим ризиком пов'язана ідея нового продукту?
- чи може ідея нового продукту мати рекламний успіх?
- на який ринок краще зорієнтувати ідею нового продукту?
- чи відповідає ідея нового продукту внутрішньовиробничій структурі підприємства?
- які реальні ринкові шанси мала б реалізація ідеї нового продукту?

Відповіді на ці запитання допоможуть краще подати вашу ідею потенційному інвестору.

3 етап – створення прототипу. Цей етап може бути відсутній, якщо винахідник запатентує свою ідею, розробку і на ринок виставить уже сам патент. Тобто коли патент є самодостатнім продуктом і результатом, який ви виставляєте на ринок. Дещо складним є те, що ринок ліцензій в Україні теж на стадії формування. До того ж у вас виникне потреба в укладанні

ліцензійного договору. Просто юриста в такому випадку буде недостатньо. Значно кориснішою в цьому випадку буде допомога спеціаліста з інтелектуальної власності, який чітко розуміє специфіку як самого об'єкта, так і обсягу прав на нього.

Навіть у цьому випадку, коли кінцевий продукт – патент, вам значно легше буде довести цінність вашої розробки, якщо на руках у вас буде дослідний зразок. Звісно, заповнена форма інноваційної пропозиції – також буде не зайвою.

Якою б привабливою не була ідея, вона є лише гіпотезою, яку необхідно довести. Технічну й технологічну здійсненність ідеї підтверджують або спростовують на другому етапі за результатами науково-дослідних робіт (НДР), дослідно-конструкторських (ДКР) і дослідно-технологічних робіт (ДТР). Такі дослідження мають являти собою не лише фізичні експерименти, але й маркетингові дослідження, у тому числі патентно-кон'юнктурні, оскільки статистика свідчить, що на ринку товарів широкого вжитку зазнає невдачі до 40 % усіх пропонованих новинок, на ринку товарів промислового призначення – 20 %, а на ринку послуг – 18 % [8].

Етап створення прототипу означає фізичне втілення задуму товару й одержання одного або кількох зразків товару, які:

- задовольняють потреби споживачів, виявлені в результаті маркетингових досліджень;
- безпечні та надійні при використанні у звичайних умовах;
- за собівартістю перебувають у рамках розрахункових кошторисних виробничих витрат.

Створений прототип підлягає перевірці та функціональним випробуванням, проведеним у лабораторіях та експлуатаційних умовах. Після їхнього завершення проводяться випробування прототипу в ринкових умовах на основі розробленої з цією метою маркетингової програми. За

результатами функціональних і ринкових випробувань здійснюється доопрацювання прототипу.

Тобто винахідник, маючи ідею, повинен відповідно її оформити на папері, а також по можливості довести її здійсненність практично.

4 етап – захист інтелектуальної власності (патентування, якщо це можливо). Етап патентного захисту завершує першу стадію життєвого циклу товару – стадію розроблення. Ця стадія здійснюється в тих випадках, коли в новому товарі передбачено реалізацію об'єктів інтелектуальної власності, що відповідають умовам патентоздатності. Для винаходу – це новизна, винахідницький рівень і промислова застосовність.

5 етап – комерціалізація об'єкта захисту інтелектуальної власності (ОІВ). Господарська діяльність є засобом реалізації економічних інтересів. Для того щоб приватні інтереси (власника, інвестора) реалізовувалися у своїй сукупності, потрібно, щоб комерціалізація інтелектуальної власності давала власнику, інвестору надлишок прибутку над їхніми витратами, тобто можливість збагачення. Отримання надлишку над витратами є основним рушієм підприємництва (бізнесу) [8].

Використання інтелектуальної власності в господарській діяльності здійснюється на умовах її комерціалізації. У цьому процесі є обов'язковими, як мінімум, чотири учасники: *автор розробки* (винаходу, сорту рослин, корисної моделі тощо), *стратегічний партнер, менеджер та інвестор*.

Механізм комерціалізації є відтворенням руху інтелектуального капіталу з метою отримання прибутку. Інтелектуальний капітал – це знання, що можуть бути перетворені в прибуток та оцінені.

Створення об'єктів інтелектуальної власності, одержання прав на них, доведення ОІВ до стану, придатного до використання – усі ці дії пов'язані з витратами. Тому патент на момент його одержання є збитковим. Для того щоб отримати від ОІВ прибуток або іншу користь, необхідно ввести їх до господарського обігу, тобто вивести на ринок. Іншими словами – комерціалізувати їх.

Існують два основні шляхи комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності:

- безпосередня комерціалізація через передачу (продаж) прав на об'єкти інтелектуальної власності як інноваційні продукти;
- опосередкована комерціалізація шляхом продажу інноваційної продукції, у виробництві якої використано об'єкти інтелектуальної власності.

У таблиці 2.1 можна побачити приблизно розміри прибутків від різних способів комерціалізації [8]. Окремо слід зазначити, що на Заході найбільш прибутковим вважається спосіб «вирощування бізнесу» для продажу корпораціям, однак в Україні цей спосіб не знайшов такого поширення.

Таблиця 2.1 – Економічна ефективність різних способів комерціалізації ОІВ

Спосіб комерціалізації	Економічна ефективність, тис. дол.
Продаж інформації про розробку	5–20
Передача прав на використання ОІВ	15–50
Використання ОІВ для виробництва інноваційної продукції на підприємстві	Весь прибуток залишається на підприємстві

Тема 3. Нормативно-правові засади інтелектуального бізнесу в Україні

План лекції

- 3.1 Загальні засади права інтелектуальної власності.
- 3.2 Основи законодавства України про інтелектуальну власність.
- 3.3 Захист права інтелектуальної власності.

3.1 Загальні засади права інтелектуальної власності

Розумова діяльність людини перебуває поза межами регулюючого впливу права, проте результати цієї діяльності, якщо вони мають суспільну корисність чи значущість, стають об'єктами правового регулювання.

Творіння людського розуму, такі як винаходи, корисні моделі чи промислові зразки, літературні, художні чи наукові твори, бази даних, комп'ютерні програми, наукові відкриття, торговельні марки тощо, мають нематеріальну природу, оскільки їхню сутність і зміст становить не той чи інший тілесний, матеріальний об'єкт, зокрема речі в будь-якій формі, у тому числі й гроші або інше майно, а ідеї, образи, технічні чи естетичні рішення, сполучення або композиція звуків, інформація про раніше невідомі, але об'єктивно існуючі закономірності, властивості та явища матеріального світу тощо, що викладені в певній об'єктивній формі і відповідають вимогам законодавства.

В умовах науково-технічного прогресу та ринкової системи економіки національні суспільства об'єктивно зацікавлені в стимулюванні корисної для них інтелектуальної, творчої діяльності індивідумів, а тому створюють правові системи захисту законних інтересів творців нематеріальних об'єктів.

Сутність юридичного захисту інтересів творця полягає в наділенні його низкою суб'єктивних прав на отримані ним результати інтелектуальної діяльності. Ці правові системи намагаються оптимально збалансувати інтереси творця результатів інтелектуальної діяльності, з одного боку, і інтереси суспільства, зацікавлене в найбільш широкому і безперешкодному використанні надбань людського інтелекту, з іншого боку.

Системи юридичного захисту інтересів творця на результати його інтелектуальної, творчої діяльності отримали назву права інтелектуальної власності (ІВ).

Терміном міжнародного права ІВ стала після прийняття 14 липня 1967 року Стокгольмської Конвенції про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності. У цій Конвенції зазначено, що інтелектуальна власність включає всі права, які є результатом інтелектуальної діяльності в промисловості, науковій, літературній або художній галузях.

Право ІВ забезпечується цілою низкою багатосторонніх міжнародних договорів, до значної частини яких приєдналась й Україна. До основних міжнародно-правових договорів з питань охорони прав на об'єкти ІВ належать, зокрема, Паризька конвенція про охорону промислової власності (1883 рік), Паризький акт Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів (1886 рік), Всесвітня конвенція про авторське право (1952 рік), Міжнародна конвенція про охорону інтересів виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення (1961 рік), Конвенція про охорону інтересів виробників фонограм від незаконного відтворення їхніх фонограм (29 жовтня 1971 року) та інші.

Кожним багатостороннім міжнародно-правовим договором з питань ІВ було засновано союз країн-учасниць, у межах якого всім громадянам країн союзу надається однаковий режим охорони їхніх прав ІВ, а також щодо них застосовуються певні загальні правила і стандарти.

Адміністративні функції щодо союзів багатосторонніх міжнародних договорів у сфері ІВ здійснює *Всесвітня організація інтелектуальної власності* (ВОІВ) – міжурядова організація, одна з шістнадцяти спеціалізованих установ у системі Організації Об'єднаних Націй, діє з 1970 року [9]. Головне завдання ВОІВ полягає в тому, щоб сприяти зростанню поваги до ІВ в усьому світі, забезпечити ефективну охорону прав на його об'єкти шляхом співробітництва між державами з метою формування сприятливих умов для промислового і культурного розвитку через стимулювання творчої активності.

3.2 Основи законодавства України про інтелектуальну власність

Вперше термін «інтелектуальна власність» було використано в Законі України «Про власність» від 07.02.1991 року.

Правові засади розвитку творчої діяльності людини і охорони її результатів закладені в Конституції України, яка проголосила свободу літературної, художньої і технічної творчості й захист інтелектуальної власності. У ст. 54 Конституції закріплено основний принцип охорони інтелектуальної власності: кожен громадянин має право на результати своєї інтелектуальної, творчої діяльності, ніхто не може використовувати або поширювати їх без його згоди, за винятками, встановленими законодавством.

У ст. 41 Конституції України закріплено, що кожен має право володіти, користуватись і розпоряджатись своєю власністю, результатами своєї інтелектуальної і творчої діяльності.

Відносини у сфері інтелектуальної діяльності регулюються цілою низкою актів цивільного законодавства, центральне місце серед яких посідає Цивільний кодекс України, Книга четверта якого «Право інтелектуальної власності» містить загальні й спеціальні норми. Глава 35 «Загальні положення про право інтелектуальної власності» стосується питань, що регулюються однаково стосовно будь-якого інтелектуального продукту, її призначення полягає у визначенні кола об'єктів і суб'єктів інтелектуальної діяльності, закріпленні основних принципів і підходів щодо охорони відповідних прав, встановленні строку чинності виключних прав, визначенні змісту особистих немайнових і майнових прав інтелектуальної власності, загальних правил використання інтелектуального продукту й передачі майнових прав іншим особам, засад захисту порушених прав.

Спеціальні правила щодо особливостей створення і використання певного об'єкта розміщені у главах 36-46 Книги четвертої Цивільного

кодексу України, а також у Книзі п'ятій ЦК (глави 75, 76), у якій урегулюються договірні відносини з приводу розпорядження майновими правами інтелектуальної власності.

Крім Цивільного кодексу, авторське і патентне право регулюються Кримінальним кодексом і Кодексом про адміністративні правопорушення, у яких передбачена відповідальність за порушення авторських прав і патентного права. Їхня регламентація передбачена Цивільно-процесуальним, Господарським, Господарсько-процесуальним, Митним кодексами.

Авторське право розглядають як складову цивільного права, але воно, крім Цивільного кодексу, регулюється і Законом України від 23.12.1993 року «Про авторське право і суміжні права». Він базується на міжнародних нормах використання творів, враховує сучасні тенденції правового регулювання традиційних і нових об'єктів авторського права. У Законі також передбачено охорону суміжних прав, тобто права тих, хто доносить до публіки створені авторами твори – виконавці, організації телемовлення й виробники фонограм.

Авторське право також регулюється Законами України «Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів, фонограм, відеограм, комп'ютерних програм, баз даних» від 23.03.2003 року, «Про телебачення і радіомовлення» від 14.02.1992 року, «Про видавничу справу» від 05.06.1997 року, «Про кінематографію» від 13.01.1998 року та іншими законами України в частині, що стосується авторських і суміжних прав.

Патентні закони багатьох країн за своєю суттю нерівнозначні. Як правило, вони містять основні положення патентного права. Характерні питання, що регулюються цими законами, такі:

- умови патентоспроможності винаходів. Законодавство встановлює коло винаходів, що охороняються, дає визначення новизни, рівня винахідницького мистецтва, промислової придатності, корисності об'єкта патентування;

- обсяг вимог, що висуваються при отриманні прав на винахід;
- порядок розгляду винаходу в патентному відомстві і розгляд спорів, що виникають під час отримання прав на винахід; обсяг прав і обов'язків патентовласника.

Патентне право регулюється такими Законами України:

- «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» від 15.12.1993 року;
- «Про охорону прав на промислові зразки» від 15.12.1993 року;
- «Про науково-технічну інформацію» від 23.06.1993 року.

Ст. 489-491 Цивільного кодексу України присвячені регламентації права інтелектуальної власності на комерційне найменування. Комерційне найменування підлягає правовій охороні, якщо воно допомагає відрізнити одну особу від інших і не вводити в оману споживачів щодо справжньої її діяльності. Право на комерційне найменування виникає з моменту першого використання і охороняється незалежно від подання заявки на нього.

Майновими правами інтелектуальної власності на комерційне найменування є:

- 1) право на використання комерційного найменування;
- 2) право перешкоджати іншим особам неправомірно використовувати комерційне найменування, а також забороняти його використання;
- 3) інші майнові права, встановлені законодавством.

Правове регулювання відносин, пов'язаних з торговельними марками, здійснюється відповідно до ст. 492-500 Цивільного кодексу України та згідно з Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 року.

Комерційна таємниця підлягає комплексній правовій охороні. Так, відносини щодо охорони комерційної таємниці регулюється:

- главою 46 Цивільного кодексу України;
- ст. 57, 67, п. 1 ст. 68, п. 6, 7 ст. 148 Кримінального кодексу України;

- окремими статтями Закону України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі»;
- ст. 7 і 9 Закону України «Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем»;
- нормативно-правовими актами Держпатенту України.

Суб'єкти, об'єкти права інтелектуальної власності

Суб'єкти права інтелектуальної власності – це особи, яким можуть належати права володіння, легітимації, користування, розпорядження та захисту прав на результати інтелектуальної, творчої діяльності.

Суб'єктами права інтелектуальної власності можуть бути два види суб'єктів: 1) творець (творці) об'єкта права інтелектуальної власності; 2) інші особи, яким належать особисті немайнові та (або) майнові права інтелектуальної власності.

Творець – це особа, результати інтелектуальної, творчої діяльності якої є або можуть бути визнані об'єктами права інтелектуальної власності. Коло суб'єктів, які визнаються творцями, у законодавстві (ст. 421 ЦК) не визначене і не обмежене певними вимогами до їхнього віку, стану здоров'я, дієздатності тощо. У зазначеній нормі ЦК наведений лише приблизний перелік осіб, які створюють той чи інший об'єкт права інтелектуальної власності: автор, виконавець, винахідник тощо. Звідси випливає, що для суб'єктів права інтелектуальної власності характерною є однакова дієздатність суб'єктів творчого процесу. Іншими словами, творцями будь-яких результатів творчої діяльності можуть бути як повнолітні, так і неповнолітні особи.

Суб'єктом права інтелектуальної власності може бути частково дієздатна, обмежено дієздатна або недієздатна особа. Інша річ, що здійснювати авторські права така особа може лише за допомогою інших осіб (батьків, усиновлювача, опікуна, піклувальника тощо).

Інші особи визнаються суб'єктами права інтелектуальної власності, якщо відповідно до ЦК, іншого закону чи договору їм належать особисті немайнові та (або) майнові права інтелектуальної власності. Наприклад, це може бути особа, якій автор відповідно до законодавства повністю або частково передав майнові права інтелектуальної власності – видавець літературного твору, який уклав відповідний договір з автором (ст. 427 ЦК).

Суб'єктом права інтелектуальної власності на об'єкт, створений у зв'язку з виконанням трудового договору, за певних умов може бути також юридична чи фізична особа, у якої працює той, хто створив цей об'єкт. Про це йдеться у ст. 429 ЦК, яка розрізняє два випадки:

- 1) визначення суб'єктів особистих немайнових прав;
- 2) визначення суб'єктів майнових прав.

Щодо особистих немайнових прав як загальне правило встановлено, що на об'єкт, створений у зв'язку з виконанням трудового договору, такі права належать працівникові, який його створив. Водночас у випадках, передбачених законодавством, окремі особисті немайнові права інтелектуальної власності на такий об'єкт можуть належати юридичній чи фізичній особі, у якої працює творець.

У зв'язку з цим слід нагадати, що авторське право традиційно випливало з того, що в більшості випадків твір, створений у порядку виконання службового завдання, належить роботодавцю, з яким автор перебуває у трудових відносинах.

Відповідно до переліку об'єктів, що міститься у ст. 420 ЦК, визначаються і види права інтелектуальної власності в Україні [7]:

- 1) право інтелектуальної власності на літературний, художній та інший твір (авторське право) – гл. 36 ЦК;
- 2) право інтелектуальної власності на виконання, фонограму, відеограму та програму (передачу) організації мовлення (суміжні права) – гл. 37 ЦК;

- 3) право інтелектуальної власності на наукове відкриття (гл. 38 ЦК);
- 4) право інтелектуальної власності на винахід, корисну модель, промисловий зразок (гл. 39 ЦК);
- 5) право інтелектуальної власності на компонування інтегральної мікросхеми (гл. 40 ЦК);
- 6) право інтелектуальної власності на раціоналізаторську пропозицію (гл. 41 ЦК);
- 7) право інтелектуальної власності на сорт рослин, породи тварин (гл. 42 ЦК);
- 8) право інтелектуальної власності на комерційне найменування (гл. 43 ЦК);
- 9) право інтелектуальної власності на торговельну марку (гл. 44 ЦК);
- 10) право інтелектуальної власності на географічне зазначення (гл. 45 ЦК);
- 11) право інтелектуальної власності на комерційну таємницю (гл. 46 ЦК).

3.3 Захист права інтелектуальної власності

Захист права інтелектуальної власності в Україні в останні роки набуває все більшої гостроти, оскільки масштаби порушення цих прав стрімко зростають. Варто хоча б пригадати проблему виробництва та реалізації неліцензійних компакт-дисків, відеокасет, комп'ютерних програм тощо, а також пов'язані з цим ускладнення міжнародних торгових відносин у цій і суміжних сферах. З цих міркувань наслідком порушення права інтелектуальної власності та захисту від порушень присвячена низка норм ЦК і спеціального законодавства.

Порушення права інтелектуальної власності можливе:

- у формі дій (посягання на право інтелектуальної власності);

- формі бездіяльності (невизнання права інтелектуальної власності органами, через які у встановлених законодавством випадках має проводитися легітимація результатів інтелектуальної, творчої діяльності);

- змішаній формі (невизнання права інтелектуальної власності з наступним незаконним використанням тим самим суб'єктом результатів чужої інтелектуальної, творчої діяльності).

Порушенням права інтелектуальної власності визнається також ввезення на митну територію України виробів (товарів), у яких використано об'єкти права інтелектуальної власності, що захищаються на території України, без дозволу суб'єкта права інтелектуальної власності, з порушенням цього права незалежно від того, захищалися чи захищаються ці об'єкти в країнах походження.

Порушником права інтелектуальної власності може бути фізична або юридична особа. Вина порушника для кваліфікації дій чи бездіяльності як таких, що є порушенням права інтелектуальної власності, значення не має.

Матеріальним наслідком порушення права інтелектуальної власності є поява контрафактних виробів, тобто продукції (товарів), вироблених з використанням об'єкта права інтелектуальної власності і реалізованих у межах України з порушенням права на них. Контрафактними вважаються також вироби, виготовлені законно, але розповсюджені з порушенням права суб'єкта інтелектуальної власності.

Загальні засади захисту права інтелектуальної власності від порушень встановлені ч. 3 ст. 418 ЦК, у якій зазначено, що таке право є непорушним. Воно належить його володільцю як природне право, внаслідок чого ніхто не може бути позбавлений права інтелектуальної власності чи обмежений у його здійсненні, крім випадків, передбачених законодавством. Відповідно до цих засад, які у свою чергу ґрунтуються на положеннях Конституції, захист права інтелектуальної власності здійснюється судом.

У тих випадках, коли порушення права інтелектуальної власності стосується майнових прав його суб'єкта на певний матеріальний субстрат (наприклад рукопис, плівку з аудіо- чи відеозаписом, носій комп'ютерної

програми тощо), для їхнього захисту можуть бути використані засоби захисту права власності, встановлені гл. 29 ЦК.

Якщо дії порушника права інтелектуальної власності мають ознаки злочину, за який передбачена кримінальна відповідальність, орган дізнання, слідства або суд зобов'язані вжити заходів для забезпечення вчиненого або можливого в майбутньому цивільного позову шляхом розшуку і накладення арешту: 1) на вироби (товари), щодо яких припускається, що вони є контрафактними; 2) матеріали та обладнання, призначені для виготовлення і використання зазначених виробів (товарів); 3) документи, рахунки та інші предмети, що можуть бути доказом вчинення дій, за які відповідно до чинного законодавства передбачена кримінальна відповідальність.

Тема 4. Моделювання інтелектуального бізнесу

План лекції

4.1 Сутність і завдання бізнес-моделі.

4.2 Еволюція бізнес-моделей.

4.3 Види бізнес-моделей.

4.4 Як розробити бізнес-модель.

4.5 Бізнес-моделі на базі багатосторонніх платформ.

4.1 Сутність і завдання бізнес-моделі

Криза – це шанс для багатьох компаній значно підсилити свої позиції на ринку, використовуючи недоступні раніше стратегічні можливості. Для того щоб використовувати цей шанс на всі 100 %, необхідно розуміти, що таке «бізнес-модель» стосовно конкретної компанії і як її перебудувати в умовах кризи, щоб бізнес став гнучкішим, стійкішим і відкритим для використання нових можливостей.

Інтерес до бізнес-моделей компаній за кордоном останні півтора десятиліття зростає за експонентою (у 1990 році – 20 публікацій, 2002 році – 850).

На сьогодні питання, пов'язані з вибором бізнес-моделі компанії і її ефективною реалізацією, багатьма аналітиками і практиками визнаються найважливішими. Проте досі це питання детально не вивчене. Зараз навіть не існує загально визнаного визначення бізнес-моделі.

Бізнес-модель — це опис підприємства як складної системи з заданою точністю. У рамках бізнес-моделі відображуються всі об'єкти (сутності), процеси, правила виконання операцій, існуюча стратегія розвитку, а також критерії оцінювання ефективності функціонування системи. Форма подання бізнес-моделі і рівень її деталізації визначаються цілями моделювання і прийнятою точкою зору [11].

Певною мірою бізнес-модель описує цінність, яку організація пропонує різним клієнтам, відображує необхідні для здобуття стійких потоків доходу здатності організації, перелік партнерів, потрібних для створення, просування і поставки цієї цінності клієнтам, відношення капіталу. Будь-яка бізнес-модель має давати відповідь на три ключові запитання (за А. Соолятте):

- як компанія створює цінність для зовнішніх клієнтів;
- як компанія заробляє гроші;
- як компанія забезпечує стратегічний контроль над ланцюжками створення цінності?

Форма подання бізнес-моделі має відповідати таким вимогам:

- охоплювати весь бізнес компанії;
- описувати основні «блоки», з яких складається бізнес компанії і, за необхідності, взаємозв'язки між ними;
- бути компактною і зручною для сприйняття.

Бізнес-модель виконує принаймні п'ять найважливіших завдань. По-перше, модель дозволяє підприємцеві сформулювати доволі логічну і внутрішньо погоджену концепцію організації компанії і її діяльності і довести цю концепцію до своїх працівників.

По-друге, модель є схемою для визначення найважливіших змінних, що можуть використовуватися в унікальних поєднаннях, отже, модель може стати основою для новаторських підходів і ідей.

По-третє, модель може служити засобом для демонстрації економічної привабливості підприємства, а отже, залучення інвесторів та інших джерел засобів і ресурсів.

По-четверте, бізнес-модель направляє поточну діяльність компанії, встановлюючи критерії для оцінювання доцільності тих або інших стратегічних і тактичних рішень, що розглядаються керівництвом.

По-п'яте, наявність бізнес-моделі дає змогу компанії визначати зміни і перетворення, які необхідно здійснювати з урахуванням зміни зовнішніх умов діяльності з плином часу (за А. Соолятте).

Значення бізнес-моделі може залежати від цілей діяльності підприємця. У підприємства можуть бути різні цілі: забезпечення виживання або підтримка певного стилю життя власника, динамічний розвиток, здійснення спекулятивних операцій, і для кожної мети потрібна своя бізнес-модель. При цьому моделі можуть бути більше або менше чітко оформленими, а також більше або менше складними за структурою. У підприємства, призначеного забезпечити виживання або підтримку певного стилю життя власника, може і не бути формальної моделі, але сам власник тримає в думці найважливіші принципи і складові такої моделі, що дають змогу максимально збільшити обсяги реалізації товарів на різних сегментах ринку і добитися найбільш вигідних для себе цін. Якщо ж підприємство має великий потенціал зростання, воно повинне мати більш розроблену комплексну і ефективну модель для визначення напрямів зростання і

розвитку і для залучення ресурсів. Для підприємства, що займається спекулятивними операціями, модель має велике значення як засіб доведення до інвесторів інформації про перспективи зростання і можливі прибутки.

Бізнес-модель не є чимось жорстким і незмінним до кінця життя компанії - разом з компанією вона живе, розвивається, пристосовується до умов зовнішнього середовища, що змінюються. Часто в умовах конкуренції, що загострюється, або, навпаки, перехоплення явного лідерства компанії намагаються здійснити перехід на ефективніші або вигідніші бізнес-моделі.

4.2 Еволюція бізнес-моделей

Еволюцію бізнес-моделей впродовж ХХ століття можна подати так:

- найстаріша бізнес-модель, що досі залишається однією з базових, – модель «охоронця магазину» (the shop keeper model): відкриття магазину там, де знаходяться потенційні клієнти;
- наступна дуже популярна бізнес-модель, що з'явилася на початку ХХ століття, після чого переживала численні нові народження, – «приманки і гачка» (також звана «моделлю бритв і лез» або «моделлю, що прив'язує до продуктів»).

Полягає вона у продажу основного продукту за дуже низькою ціною, інколи нижче за собівартість («наживка»), основний же прибуток отримується на продажі запасних частин, витратних матеріалів або інших пов'язаних з використанням «наживки» товарів або послуг («гачок»). Приклади: бритва (наживка) і леза (гачок); стільникові телефони (наживка) і час трафіку (гачок); комп'ютерні принтери (наживка) і картриджі до них (гачок); камери (наживка) і друкування фотографій (гачок);

- 1950-ті роки – нові бізнес-моделі були розроблені McDonald's і Toyota;
- 1960-ті роки – новаторами виступили Wal-Mart і Hypermarket;

- 1970-ті роки – нові бізнес-моделі розробили Federal Express і Toys R Us;
- 1980-ті роки – Blockbuster, Home Depot, Intel і Dell Computer;
- 1990-ті роки – Southwest Airlines, Netflix, eBay, Amazon.com, Starbucks, Microsoft і dot-coms;
- останні роки – найбільш оригінальні і ефективні бізнес-моделі були розроблені і реалізовані Google, ІКЕА (бізнес-моделі цих компаній почали розроблятися в 1990-ті роки, а популярними стали вже на початку 2000-х років).

4.3 Види бізнес-моделей

Бізнес-модель логічно описує, як організація створює, поставляє клієнтам і набуває вартості – економічної, соціальної та інших форм вартості. Процес розроблення бізнес-моделі є частиною стратегії бізнесу.

У наш час в умовах глобальної кризи багато бізнес-моделей втратили свою ефективність і конкурентоспроможність. Компанії, що використали ці бізнес-моделі, розоряються, терплять збитки, ідуть з ринку. І навпаки, ряд бізнес-моделей, не актуальних у докризовий період, виявилися високоефективними в умовах кризи і забезпечили компаніям, які їх застосовують, нові можливості для зростання і розвитку бізнесу. Приклади бізнес-моделей: франчайзинг, прямі продажі, B2B, B2C, B2G, G2B.

Франчайзинг, комерційна концесія, франшиза (від фр. *franchir* – звільняти) – вид стосунків між ринковими суб'єктами, коли одна сторона (франчайзер) передає іншій стороні (франчайзі) за плату (роялті) право на певний вид бізнесу, використовуючи розроблену бізнес-модель його ведення. Франчайзинг – розвинена форма ліцензування, при якій одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) відшкодувальне право діяти від свого імені, використовуючи товарні знаки і бренди

франчайзера. Франчайзинг – метод тиражування успішних малих підприємств.

Прямі продажі, за визначенням Американської асоціації прямих продажів, – продаж споживчих продуктів або послуг, здійснюваний від людини до людини поза стаціонарними точками роздрібною торгівлі. Продукти і послуги поставляються замовникам незалежними продавцями; залежно від компанії ці продавці можуть називатися дистриб'юторами, представниками, консультантами тощо.

B2B (*business-to-business* – бізнес для бізнесу) – сектор ринку, що працює не на кінцевого, рядового споживача, а на такі ж компанії, тобто інший бізнес. Прикладом B2B-діяльності може бути виробництво барних стійок або надання рекламних послуг: фізичним особам реклама ні до чого, а ось організаціям вона необхідна.

B2C (*business-to-consumer* – бізнес для споживача) — термін, що позначає комерційні взаємини між організацією (*business*) і приватним, так званим «кінцевим», споживачем (*consumer*). Це форма електронної торгівлі, метою якої є прямі продажі для споживача.

B2C ефективний для усунення відмінностей між крупними містами і віддаленими регіонами в сенсі доступності товарів і послуг для користувача. B2C дозволяє вести прямі продажі з мінімальною кількістю посередників або навіть без них, що дає можливість встановлювати конкурентні ціни на місцях і навіть збільшувати їх (виключаючи винагороду посередників), що, природно, призведе до зростання прибутку. Один з найбільш популярних інструментів B2C – інтернет-магазин.

B2G (*business-to-government*) — стосунки між бізнесом і державою. Зазвичай термін використовується для класифікації систем електронної комерції. Прикладом B2G-систем є системи електронних держзакупівель.

G2B (*government-to-business* – уряд – бізнесу) — набір програмних і апаратних засобів для здійснення онлайн взаємодії виконавчої влади і

комерційних структур з метою підтримки і розвитку бізнесу. До класу G2B можна віднести інформаційні вебсайти органів влади, системи електронних закупівель і т. ін.

Загалом бізнес-моделей більше 60, і кожен день підприємці створюють нові, пристосовані до умов ринку, що змінюються.

4.4 Як розробити бізнес-модель

Канва (шаблон) бізнес-моделі складається з дев'яти блоків (рисунок 4.1).

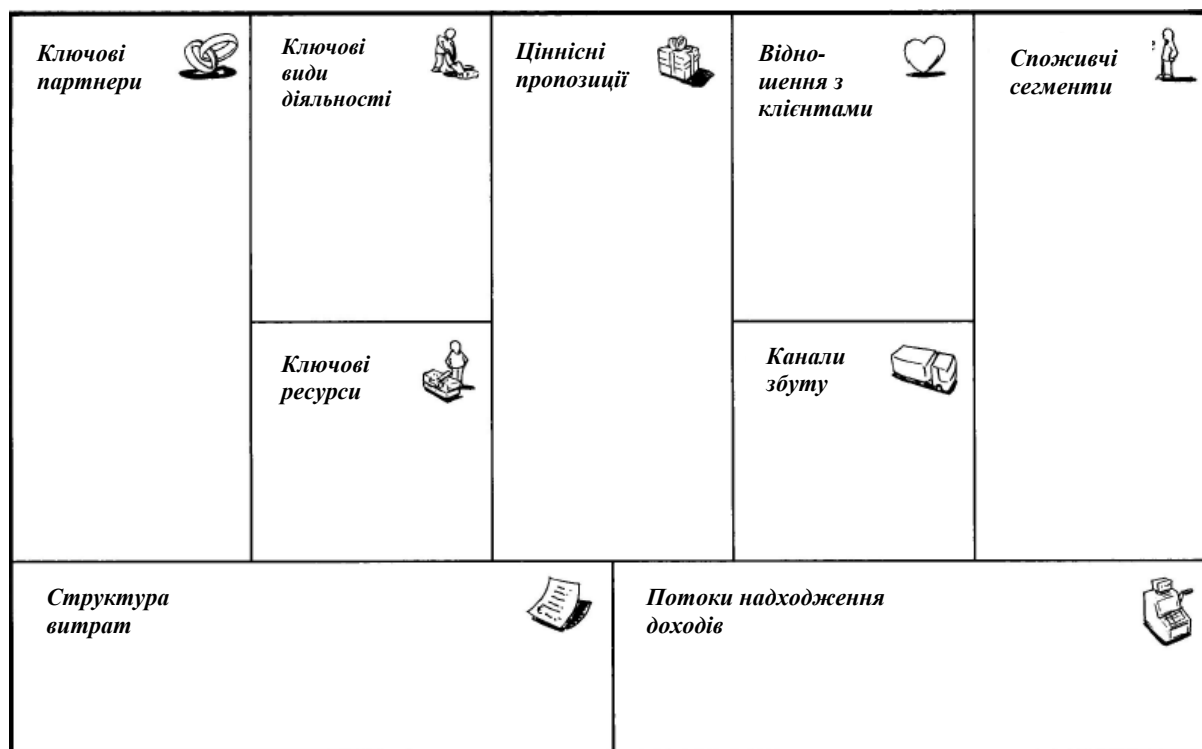


Рисунок 4.1 – Шаблон бізнес-моделі [12]

- 1 Основні сегменти клієнтів компанії.
- 2 Ціннісна пропозиція, яку компанія надає кожному сегменту клієнтів.
- 3 Канали, використовувані компанією для донесення до клієнтів ціннісних пропозицій.
- 4 Взаємини, вибудовувані компанією з клієнтами.

5 Доходи, що компанія отримує, надаючи сегментам клієнтів ціннісні пропозиції.

6 Ключові види діяльності (ключові бізнес-процеси), які компанія виконує (або має виконувати) для того, щоб створити і донести ціннісну пропозицію для сегментів клієнтів.

7 Ключові ресурси, необхідні компанії для створення і донесення до клієнтів ціннісних пропозицій.

8 Взаємини з партнерами, з якими взаємодіє компанія.

9 Структура витрат відповідно до ключових бізнес-процесів, які компанія несе для створення і доведення ціннісної пропозиції для сегментів клієнтів [12].

1 Споживчі сегменти – одна або декілька груп клієнтів, охоплювана бізнес-моделлю. Групами клієнтів є різні сегменти, якщо:

- відмінності в їхніх запитах зумовлюють відмінності в пропозиціях;
- взаємодія здійснюється по різних каналах збуту;
- відносини з ними потрібно будувати по-різному;
- їхня вигідність істотно розрізняється;
- їх приваблюють різні аспекти пропозиції.

Можна виділити такі споживчі сегменти: масовий ринок, нішевий ринок, дробова сегментація, багатoproфільне підприємство, багатосторонні платформи (наприклад підприємство, що пропонує безкоштовну пресу, потребує великої кількості читачів, щоб залучити рекламодавців, і зацікавлено в рекламодавцях, щоб фінансувати виробництво і поширення).

2 Ціннісна пропозиція – сукупність переваг, що компанія готова запропонувати споживачеві, наприклад новизна, продуктивність, виготовлення на замовлення, допомога в роботі (авіакомпанії платять Rolls-royce за кожну годину роботи їхніх двигунів), дизайн, бренд/статус, ціна, економія на витратах, зниження ризику, доступність, зручність/застосовність.

3 Канали збуту виконують ряд функцій:

- підвищують міру обізнаності споживача про товари і послуги компанії;
- допомагають оцінити ціннісні пропозиції компанії;
- дозволяють споживачеві придбавати певні товари і послуги;
- ознайомлюють споживача з ціннісними пропозиціями;
- забезпечують післяпродажне обслуговування.

4 Відношення з клієнтами. Персональна підтримка, самообслуговування, автоматизоване обслуговування, співтовариство, спільне створення.

5 Потоки надходження доходу. Продаж активів (товарів), плата за використання, оплата підписки, оренда/ліцензії, брокерські відсотки, реклама.

6 Ключовими можуть бути такі ресурси: матеріальні, інтелектуальні, людські, фінансові.

7 Ключові види діяльності. Microsoft – розроблення програмного забезпечення, Dell – управління стосунками з постачальниками, Mckinsey – вирішення проблемних ситуацій. Ключові види діяльності можна класифікувати так: виробництво, вирішення проблем, платформи/мережі.

8 Ключеві партнери. Можна виділити чотири типи партнерських відносин:

- стратегічна співпраця між неконкуруючими компаніями;
- стратегічне партнерство між конкурентами;
- спільні підприємства для запуску нових бізнес-проектів;
- стосунки виробника з постачальниками для гарантії отримання якісних комплектуючих.

Можна виділити три основні мотиви створення партнерських стосунків: оптимізація та економія у сфері виробництва, зниження ризику і невизначеності, постачання ресурсів і спільна діяльність.

9 Структура видатків. За цією ознакою бізнес-моделі можна поділити на два класи: з переважною увагою до витрат і переважною увагою до цінності. За структурою видатки можна поділити на такі категорії: фіксовані видатки, змінні видатки, економія на масштабі, ефект диверсифікації. Дев'ять структурних блоків бізнес-моделі формують основу інструменту, який автори назвали шаблоном бізнес-моделі.

4.5 Бізнес-моделі на базі багатосторонніх платформ

У XXI столітті у світовій економіці настала ера багатосторонніх бізнес-моделей (multisided business models). Цим шляхом пішли найбільш успішні та ефективні компанії у світі, у першу чергу з високотехнологічних галузей. Багатосторонні бізнес-моделі стали одним з революційних проривів у галузі інновацій у бізнесі.

Багатосторонні бізнес-моделі, на думку експертів з компанії Mckinsey, створюють цінність через взаємодії різних гравців (сторін) більшою мірою, ніж у рамках традиційних взаємодій один з одним (продавець - покупець) або в рамках традиційного обміна інформацією. Ця категорія бізнес-моделей отримала свою назву завдяки тому, що базується на багатосторонніх платформах (MSP – multi-sided platforms): на основі цих платформ компанія в різних формах надає доступ зацікавленим партнерам до своїх клієнтів або користувачів з пропозиціями продуктів або послуг, які доповнюють пропозиції самої компанії, оскільки приносять їй додатковий прибуток, сплачуючи посередницькі або додаткові послуги, пов'язані з використанням платформи. У медіаіндустрії класичним прикладом того, як працюють подібні моделі, є реклама. Газети, журнали і телестанції пропонують безкоштовно або за невелику плату корисний контент своїм аудиторіям, у той час як основну частину свого доходу отримують від третьої сторони – рекламодавців. Іншим джерелом доходу, що надходить до

медійних компаній безпосередньо від клієнтів, є підписка. На початку XXI століття ця підтримувана рекламою бізнес-модель поширилася в Інтернеті через безкоштовну підписку на контент вебсайтів, а також на такі послуги, як пошук і електронна пошта.

Багатосторонні платформи забезпечують як їхнім власникам, так і іншим учасникам ринку отримання ряду дуже відчутних вигод:

1) збільшення продажів і прибутків для власників платформи і їхніх партнерів у набагато більшому об'ємі, ніж до використання багатобічних платформ;

2) скорочення витрат на дослідження ринку і пошук на ринку один одного виробниками, продавцями і покупцями;

3) скорочення транзакційних витрат, що розподіляються серед багаточисельних сторін загальних операцій з одними і тими самими продуктами. Зрештою споживач отримує більшу цінність за меншу вартість. А це дуже актуально для ринку країн ЄС, на якому вартість багатьох товарів на шляху від виробника до споживача часто зростає на 50-100 %.

Привабливість багатосторонніх платформ для керівників компаній пов'язана з тим, що вони досягають високого положення у своїх галузях, оскільки задовольняють потреби взаємозалежних учасників ринку: eBay – покупців і продавців; Microsoft з операційною системою Windows – розробників додатків, виробників і користувачів РС; торговельно-розважальні центри – роздрібних магазинів, розважальних компаній, організацій громадського харчування, сервісних компаній і покупців; цифрові СМІ - власників і його користувачів, а також рекламодавців і т. ін. Такий стан у галузі не лише забезпечує компаніям-власникам багатосторонніх платформ стратегічний контроль над певними сегментами ринку, а і дозволяє раніше інших передчувати, зумовляти нові тренди в розвитку галузі і перебудовувати свої бізнеси.

Особливу роль у створенні найбільш масштабних, потужних і дорогих, з точки зору клієнтів, багатосторонніх платформ у 1990-2000-ті роки, як зазначає А. Соолятте, безумовно, зіграло бурхливе зростання інформаційних і комунікаційних технологій. Вони істотно розширили можливості для потенційних сфер застосування багатобічних платформ, а також різко підвищили доступність продуктів і послуг, що надаються на основі цих платформ для клієнтів.

Наприклад, Стів Джобс створив культовий «розумний телефон», у якому об'єднано функції телефону, фотоапарата і відеокамери, інтернет-планшетника, плеєра, КПК, диктофона, GPS-навігатора, компаса, музичних інструментів, голосового пошуку, інструменту для здійснення покупок через інтернет. До цього можна додати оригінальний дизайн, легкість і компактність – і отримали гарну багатофункціональну платформу, що з'єднала стільникових операторів і стільникових ритейлерів, власників цифрового контенту, розробників додатків для iPhone і користувачів послуг мобільного зв'язку і всіх інших продуктів і послуг, що стали легко доступними завдяки iPhone.

Шведська компанія ІКЕА реалізувала концепцію мультиформатних торговельних центрів: об'єднала магазини різних форматів і напрямів, кафе і ресторани, розважальні зони, сервіси, аптеки, кінотеатри і покупців всіх пропонованих товарів і послуг. Сама ІКЕА стала отримувати дохід від управління нерухомістю, оренди торговельних площ і різних послуг, що надаються орендарям, який істотно перевершив дохід від продажів магазинів ІКЕА, розміщених у цих же торговельних центрах. Платформа мультиформатних торговельних центрів з правильно підібраним пулом орендарів стала притягувати до себе основні потоки покупців, позбавляючи майбутнього торговельні центри старого формату.

Приклади багатосторонніх платформ різних галузей наведені в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Багатосторонні платформи, створені в різних галузях, і приклади їхньої реалізації

Типи багатосторонніх платформ	Приклади
Платіжні системи	Платіжні системи VISA і Master Card, дебетова система електронних платежів PayPal, карти PASMO (для оплати проїзду в електричках, метро, автобусах у Токіо)
Технічні пристрої	Ігрові приставки PlayStation і PSP (Sony) об'єднують функції ігрової приставки, плеєра, забезпечують доступ до Інтернету і на мережевий чат; смартфон iPhone (Apple)
Платформи на основі програмного забезпечення	Mac OS (Apple), Windows (Microsoft), Palm OS, Symbian, SAP NetWeaver (SAP), 1С:Підприємство (1С)
Крупні торговельні і торгово-розважальні центри	Wall Mart, Караван у Харкові, Blockbuster Mall, Planeta Mall у Києві
Інтернет-платформи для пошуку	Google, Yandex
Торгові Інтернет-платформи	Amazon.com, eBay, BigCommerce, Shopify, WooCommerce, Magento, eToro
Медіаплатформи, підтримані рекламою	ТБ-канали, газети, журнали, довідники типа Yellow Pages, що мають традиційні та інтернет-форми втілення
Фінансові системи, які підтримують операції з цінними паперами і валютами в онлайн	Інформаційно-торговельна платформа MetaTrader – розроблена компанією MetaQuotes Software Corp для організації брокерського обслуговування на ринках Forex, CFD і Futures
Білетні системи, системи бронювання	Ticketmaster.com (квитки на концерти, спортивні заходи, виставки і шоу, у театри, на родинні події в США та інших країнах), Ehotel (бронювання більш ніж 210 000 готелів по всьому світу)
Сайти знайомств	Сайти знайомств, що можуть об'єднати чоловіків, жінок, агентства-посередники
Освітні і дослідні центри	Масачусетський технологічний інститут (MIT), Київська школа економіки

Аналіз основних типів багатосторонніх платформ і прикладів їхньої реалізації (таблиця 4.1) показує, що всі вони набагато ефективніші, ніж традиційні двосторонні платформи («постачальник – покупець» або «продавець – покупець») як з точки зору створення цінності для споживачів і залучення клієнтських потоків, так і збільшення доходів учасників платформи і підвищення вартості компанії, що володіє платформою.

Одна з важливих ключових відмінностей між двосторонніми і багатосторонніми платформами полягає в тому, що перші здатні підвищувати ефективність бізнесу переважно шляхом масштабування, тобто отримання ефекту масштабу від зростання обсягів виробництва, а другі забезпечують непрямі мережеві ефекти, що виникають від взаємодії різних сторін, яких багатосторонні платформи збирають разом.

Ключовими рішеннями для успішного переходу від традиційної двосторонньої платформи до багатосторонньої є:

1) вибір основи для багатосторонньої платформи бізнесу. Як основа для багатосторонніх платформ можуть бути унікальний пакет технологій; технічний пристрій з широким набором функцій; інфраструктура, сформована у відповідності з певною концепцією і є цінною для різних сторін, інші елементи бізнес-моделі;

2) вибір найбільш відповідних сторін для розвитку багатосторонньої платформи бізнесу. Цінність самої платформи визначається перш за все її здатністю залучити значний потік клієнтів або користувачів, у яких зацікавлено багато учасників ринку з відповідної галузі. Як клієнти для власника слід розглядати і кінцевих покупців, і партнерів, продавців, постачальників, рекламодавців, виробників будь-яких продуктів для самої платформи. Зрештою платформа має підвищувати цінність продуктів, послуг і рішень, що пропонуються на основі платформи, забезпечувати зручні і ефективні форми для взаємодії між учасниками ринку і скорочувати їхні витрати на пошук одне одного; вибір продуктів, послуг і рішень, які можуть бути запропоновані сторонам на основі платформи;

3) слід урахувати, що не всі компанії, які захочуть реорганізувати свою поточну бізнес-модель на основі багатосторонніх платформ, зможуть гарантовано отримати вигоду з багатосторонніх моделей. Але для тих компаній, які все ж таки зважаться піти цим шляхом, гарним відправним пунктом для тестування можливостей зі створення багатосторонніх платформ може стати інвентаризація всіх продуктів, послуг, даних, технологій, об'єктів інфраструктури, використовуваних у бізнесі компанії. Після інвентаризації доцільно буде відповісти на два запитання: для кого з учасників ринку ми могли б запропонувати додаткову цінність на основі активів, що є у нас; що ми з того, що маємо, можемо запропонувати безкоштовно для того, щоб залучити нових клієнтів або партнерів і запрацювати на інших послугах або продуктах, як власних, так і чужих?

Бізнес-моделі на основі багатосторонніх платформ – це найпотужніший удар по традиційній економіці з її штучно створеними бар'єрами для конкуренції і організованого дефіциту певних товарів або послуг, її платою «за вхід» або «доступ», нав'язуванням певних товарів або послуг від монополістів або держави. Багатосторонні бізнес-моделі стирають бар'єри і різні неефективності і роблять можливим і доступним те, що ще вчора ми вважали за неможливе.

Отже, бізнес-модель – це один з найважливіших інструментів забезпечення динамічного розвитку компанії. Причому ймовірність створення ефективної бізнес-моделі з першого разу дуже мала. Лише небагатьом компаніям це дійсно вдалося. Досвід успішного підприємництва свідчить: спочатку потрібно створити початкову бізнес-модель, яка надалі постійно аналізуватиметься і корегуватиметься.

Тобто *створення бізнес-моделі – це безперервний процес*, і необхідність її корегування диктується ринковими умовами, що постійно змінюються. І лише постійно удосконалювана бізнес-модель є заставою ефективної діяльності.

Список літератури

1 Назаренко І. Л. Інтелектуальне підприємництво як напрямок формування економіки знань в Україні. *Тренди та інновації в сучасній економіці*: колективна монографія / за заг. ред. О. С. Іванілова. Харків: ХНУБА, 2015. 228 с.

2 Плетникова (Назаренко) І. Л. Формування економіки знань: проблеми і перспективи України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2008. № 24. С. 57–64.

3 Шевченко Л. С. Університети як суб'єкти інтелектуального підприємництва. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/tipp_2014_1_9.pdf.

4 Константинов Г., Філоновіч С. Інтелектуальне підприємництво, або Принципи набуття конкурентної переваги в новій економіці. URL: <http://grusha.org.ua/blog/>.

5 Семикіна М. В., Петіна О. М. Інтелектуальний бізнес: навч. посіб. / М-во освіти і науки України, Кіровоград. нац. техн. ун-т. Кіровоград: КНТУ, 2015. 141 с.

6 Nazarenko I. L., Noppman M. McKay. Intellectual entrepreneurship in Ukraine in wartime. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 80. С. 119–132.

7 Економіка і організація інноваційної діяльності на залізничному транспорті: навч. посіб. / В. Л. Дикань, О. Г. Кірдіна, І. Л. Назаренко, Ю. М. Уткіна; за ред. В. Л. Диканя. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 314 с.

8 Від ідеї до продукту / М. С. Яворський, М. І. Ридель, В. В. Довжик, І. В. Дмитрасевич. Львів, 2009. 56 с.

9 WIPO – World Intellectual Property Organization. URL: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>.

10 Бабій П. С., Бабій С. В. Розвиток нормативно-правової бази для інтелектуального бізнесу. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/07nov2014/07.pdf>.

11 Бізнес-модель: що це таке, її основні види і як вибрати оптимальну. URL: <https://ag.marketing/blog/biznes-model-vidi/>

12 Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers Paperback – Illustrated, July 13, 2010.

І. Л. Назаренко

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ БІЗНЕС

Конспект лекцій

Частина 1

Відповідальний за випуск Назаренко І. Л.

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 12.04.2023 р.

Умовн. друк. арк. 2,25. Тираж . Замовлення № .

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,

61050, Харків-50, майдан Фейсбаха,7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.