

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У ПРАВОВОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ**INTELLECTUAL ENTREPRENEURSHIP IN THE UKRAINIAN LEGAL SPACES**

**Петренко В.О., д.т.н., заслужений діяч науки і техніки України,
професор кафедри інтелектуальної власності та управління проектами
Національна металургійна академія України**

**Рудченко О.В., приватний нотаріус
Київський міський нотаріальний округ**

**Маймур Є.Ф., студентка III курсу
Інститут права
Київського національного університету імені Тараса Шевченка**

**Древнов І.Д., магістрант V курсу
механіко-машинобудівного факультету
Національна металургійна академія України**

**Джурко М.Г., магістрант V курсу
механіко-машинобудівного факультету
Національна металургійна академія України**

Стаття присвячена аналітичним дослідженням питань інтелектуального підприємництва у правовому просторі України. У сучасних умовах трансформаційних перетворень постає питання впровадження результатів інтелектуальної діяльності людей. Дослідники інтелектуального підприємництва, серед яких Г.Б. Тимохова, О.Б. Бутнік-Сіверський, вважають, що сфера послуг інтелектуального підприємництва активно розвивається, тому межі сектора швидко змінюються, часто наявні класифікації не встигають до цього адаптуватися, але вимагають від підприємств нових підходів у їхній діяльності. Вимогою часу постає поява розробників інтелектуальних послуг. Підтримуємо позицію О.Б. Бутнік-Сіверського, проте треба наголосити, що сутність інтелектуального підприємництва визначає необхідність наявності набуття майнових прав інтелектуальної власності. Майнові права на об'єкти інтелектуальної власності є, серед іншого, товаром у відносинах та діяльності інтелектуального підприємництва. Ігнорування правових вимог спричиняє ризикові ситуації та призводить до збитків у господарській діяльності підприємств. І.Д. Падерін, Ю.Г. Горященко, О.В. Романов обґрунтовують, що «ринок новачків, конкуренції і капіталів створює сферу інтелектуальної діяльності, яку визначають як колективну діяльність людей щодо забезпечення доведення науково-технічних ідей, винаходів до результату, придатного до практичного застосування, та їх реалізації на ринку з метою задоволення потреб суспільства у конкурентоспроможних товарах та послугах. У цьому аналітичному доробку обґрунтовуються питання життєвого циклу інтелектуального продукту, який визначається як період, що починається з фундаментальних та прикладних досліджень і включає всі етапи до моменту, коли нововведення потребує заміни його якісно новим, сучаснішим». Автори П.В. Пашко, Л.Л. Лазебник, Ю.В. Кіндзерський та інші підкреслюють важливість «недержавних форм господарювання, які забезпечили історичну тяглість підприємництва, відтворення неформальних інститутів економічної ініціативи, ризиковості, відповідальності, солідарності, самоорганізації». В.В. Зянько декларує, що «інноваційний ринок товарів включає: науково-технічну продукцію, проектно-конструкторську продукцію, інформаційні послуги, техніко-технологічну продукцію. Якщо інноваційний товар не приносить прибутку, то не може бути мови про ринкові відносини». П.М. Цибульов стверджує, що інноваційна продукція, яку випускають підприємницькі структури, загалом використовується для внутрішнього застосування. Ті підприємства, які виготовляють інноваційну продукцію з використанням винаходів, отримують прибуток. В епоху трансформаційних перетворень, які відбуваються в суспільстві, реформуванням основних сфер його життєдіяльності необхідне теоретичне переосмислення сутності, значення та природи правозастосовної діяльності. Виникають абсолютно нові суб'єкти правозастосування, а також трансформуються відносини між учасниками. Тому необхідно теоретичне обґрунтування шляхів удосконалення правореалізаційного процесу, особливо правозастосовного супроводження впровадження інноваційного підприємництва, що слугуватиме підґрунтям для правової захищеності громадян та юридичних осіб.

Ключові слова: об'єкти права інтелектуальної власності, підприємництво, інтелектуальні послуги, інноваційний ринок товарів, комерціалізація.

An article devoted to the analytical study of intellectual entrepreneurship in the legal space of Ukraine. In modern conditions of transformational inversions there is a question of introduction of results of intellectual activity of people. Researchers of intellectual entrepreneurship, including G.B. Timokhova, O.B. Butnik-Siversky believe that the field of intellectual entrepreneurship services is actively developing, so the boundaries of the sector are changing rapidly, and often the existing classifications do not indicate this accession, but require new approaches to enterprises in their activities. The developer of intelligent services is a requirement of time. Supporting the position of O.B. Butnik-Siversky it should be emphasized that the essence of intellectual entrepreneurship determines the need for the acquisition of intellectual property rights. Property rights to intellectual property are, however, several goods in the relations and activities of intellectual entrepreneurship. Ignoring legal requirements creates risky situations and leads to losses in the economic activity of entrepreneurs. I.D. Paderin, Y.G. Goryashchenko, O.V. Romanov substantiate that "the market of innovations, competition and capital creates a sphere of intellectual activity, which is defined as a collective activity of people to ensure the bringing of scientific and technical ideas, inventions to a result suitable for practical application and their implementation in the market to meet the needs of society in competitive goods and services. This analytical work substantiates the issues of the life cycle of an intellectual product, which is defined as a period that begins with basic and applied research and includes all stages until the moment when the innovation needs to be replaced by a qualitatively new, more modern". Authors P.V. Pashko, L.L. Lazebnyk, Yu.V. Kindzersky and others emphasize the importance of "non-state forms of management that have ensured the historical longevity of entrepreneurship, the reproduction of informal institutions of economic initiative, risk, responsibility, solidarity, self-organization". V.V. Zyanko declares that "the innovative market of goods includes: scientific and technical products, design and engineering products, information services, technical and technological products. If an innovative product does not make a profit, then there can be no question of market relations". P.M. Tsibulov argues that innovative products

produced by business entities are generally used for domestic use. Those companies that produce innovative products using inventions make a profit. In the era of transformational inversions taking place in society, the reform of the main spheres of its life requires a theoretical rethinking of the essence, meaning and nature of law enforcement. Brand new law enforcement agencies are emerging, and the relationship between the participants is being transformed. Therefore, it is necessary to theoretically substantiate the ways to improve the law enforcement process, especially law enforcement support for the introduction of innovative entrepreneurship, which will serve as a basis for legal protection of citizens and legal entities.

Key words: intellectual property rights, entrepreneurship, intellectual services, innovative goods market, commercialization.

У сучасних умовах трансформаційних перетворень постає питання впровадження результатів інтелектуальної діяльності людей. З'являються нові об'єкти інтелектуальної власності, відбуваються зміни у виробничій сфері, змінюється ринок інноваційної продукції.

Як зазначає автор [1], «за всієї наукової і практичної значущості, дослідження сектора інтелектуального бізнесу в літературі досить фрагментарні і мають переважно емпіричний характер, теорія ж перебуває в зародковому стані, що значною мірою пояснюється тим, що це порівняно новий економічний об'єкт, досить складний для аналізу. Сфера послуг активно розвивається, тому межі сектора швидко змінюються, і часто наявні класифікації не встигають до цього адаптуватися, але вимагають від підприємств нових підходів у їхній діяльності» [1, с. 75]. Отже, вимогою часу постає поява розробників інтелектуальних послуг. Ці послуги характеризуються в кожному разі ексклюзивністю, оригінальністю, неповторністю, можуть бути використаними лише для одного конкретного замовника.

У дослідженні [2] говориться, що «головною складовою частиною інноваційного підприємництва повинно стати набуття майнових прав інтелектуальної власності, що є суттєвим для розуміння інтересів підприємництва, яке за ігнорування цих правових вимог може призводити до значних збитків, втрати матеріальних цінностей та до кабальної залежності від власників об'єктів права інтелектуальної власності, які зареєстрували свої права раніше тих, хто намагався набути ці права. Результати інтелектуальної діяльності стають об'єктами прав інтелектуальної власності лише за умови, що вони визнані законом України такими, а залучення їх у господарський обіг істотно підвищує ефективність функціонування виробничої системи загалом. Право на використання майнових прав інтелектуальної власності означає юридичну можливість вилучати із цього об'єкта його корисні якості, ті прибутки, які він може приносити в результаті його використання, та інший корисний ефект» [2, с. 54].

У нових умовах господарювання підприємства стикаються з низкою проблем, пов'язаних із використанням та впровадженням об'єктів інтелектуальної власності, з необхідністю патентування своєї інноваційної продукції, з отриманням торговельних марок, із захистом прав інтелектуальної власності.

Підприємці повинні виявляти у продукції своїх підприємств об'єкти інтелектуальної власності, а також забезпечувати їх захист в Україні та за кордоном.

З урахуванням нестабільності вітчизняної економіки, загроз та ризиків, державі необхідно стимулювати розвиток малого та середнього підприємництва, який забезпечує стабільний розвиток економіки та поліпшує рівень життя громадян.

Ринок новацій, конкурентної боротьби і капіталів стимулює створення сфери інтелектуального підприємництва, яку визначають як комерційну діяльність у напрямі інноваційних перетворень та конкурентоспроможності підприємства.

У дослідженні авторів [3] відзначено, що «основою інтелектуального процесу є процес створення, впровадження і поширення інтелектуальної продукції, необхідними властивостями якої є науково-технічна новизна, практичне застосування та комерційна реалізованість. Інтелектуальний продукт – результати інтелектуальної, розумової, духовної та творчої діяльності, втілені у від-

криттях, винаходах, патентах, наукових звітах і доповідях, проєктах, раціоналізаторських пропозиціях, творах літератури, мистецтва, музики та інше» [3, с. 69].

Життєвий цикл інтелектуальної продукції визначається як період, що починається з фундаментальних та прикладних досліджень і включає всі етапи до моменту, коли нововведення потребує заміни його якісно новим, сучаснішим.

Як зазначають автори [3, с. 70], «підприємству, що прагне створити комерційно привабливий товар, доцільно дотримуватися такої схеми у своїй діяльності: розробка стратегічних цілей; виявлення потреб ринку в нових виробках та генерування ідей нових товарів; визначення можливостей фірми для створення виробів; проведення досліджень із метою реалізації цих можливостей; розроблення нового виробу; проєктування, конструювання виробу; випуск дослідного зразка; пробний маркетинг (випробування дослідного зразка в умовах ринку); запуск виробу в серійне виробництво».

Тепер розглянемо визначення терміна «підприємництво». А. Маршал у своїй праці «Принципы экономической науки» наводить таке визначення: «Спеціалізований прошарок підприємців як «висококваліфікована категорія учасників виробництва», які поєднують необхідний для виробництва капітал і працю; вони складають або «конструюють» його загальний план, здійснюють контроль за його другорядними деталями» [4, с. 377]. Й.А. Шумпетер у «Теории экономического развития» дає таке визначення: «Підприємництво – це блискуче, творче, сміливе, винахідливе новаторство». На думку Й.А. Шумпетера, підприємець є драйвером економічної трансформації. Саме він здійснює «проведення нових комбінацій», це означає, що саме він запроваджує інновації на кшталт нового винаходу, нового процесу виробництва, технологічних змін у «старому» процесі виробництва, відкриття нових ринків або джерел постачання, тейлоризації робіт, поліпшення поводження з матеріалами, створення нових бізнес-організацій – тобто будь-які інновації в економічному житті» [5]. І. Кирцнер у праці «Конкуренция и предпринимательство» зазначає: «Чистий підприємець» не був власником: «Важливий момент <...> полягає в тому, що необхідно розмежувати власність і підприємництво як цілковито окремі функції. Як тільки ми прийняли гіпотезу щодо концентрації всіх елементів підприємництва в руках чистих підприємців, ми автоматично позбавили власника активу підприємницької ролі» [6].

Автори [7] звернули увагу на «недержавні форми господарювання, які забезпечили історичну тяглість підприємництва, відтворення неформальних інститутів економічної ініціативи, ризиковості, відповідальності, солідарності, самоорганізації. Спроби держави повністю витіснити приватне підприємництво були невдалими, насамперед через неможливість забезпечити населення необхідними товарами та послугами <...>» [7, с. 41].

Автори [7, с. 46] зазначили роль держави в розвитку інноваційного підприємництва, пов'язану з модернізацією економіки, але вказали на негативні риси, які призводять до «монопользації нових перспективних галузей економіки». Вказано на соціально-психологічні, формально-правові та ресурсні бар'єри розвитку підприємництва.

Для отримання конкурентних переваг на ринку необхідно забезпечити інноваційний розвиток підприємства. Для сталого розвитку підприємств потрібно сформулювати інноваційне середовище, засноване на економіці іннова-

цій та знаннях. Створення економіки інноваційного типу можливе, якщо створити національну інноваційну систему, а це: знання, технології, інноваційна інфраструктура за відповідної маркетингової підтримки підприємницької діяльності суб'єктів господарювання [8, с. 38–39].

На думку авторів [9, с. 33], натеper «зростає частка винаходів та нововведень, що стосуються нових товарів народного споживання. Але досягти успіху можна за умови розвитку базисних інновацій та винаходів революційного типу».

У дослідженні [9, с. 33–34] автори надають прогноз щодо формування ринку інновацій, «об'єктами якого стануть товари у вигляді науково-технічної, проектно-конструкторської, техніко-технологічної продукції, інформаційні послуги, а суб'єктами – дослідники, конструктори, винахідники, підприємці-новатори». Натеper підприємництво потребує державної підтримки, оновлення законодавчої бази, пільгового фінансування тощо.

Інноваційний ринок товарів включає: науково-технічну продукцію, проектно-конструкторську продукцію, інформаційні послуги, техніко-технологічну продукцію.

В.В. Зянько декларує, що «інноваційний ринок товарів включає: науково-технічну продукцію, проектно-конструкторську продукцію, інформаційні послуги, техніко-технологічну продукцію. Якщо інноваційний товар не приносить прибутку, то не може бути мови про ринкові відносини».

Ринок інновацій в Україні обмежений, тому що існує монополізм та не набула належного розвитку конкуренція. Потрібно створювати технопарки, інжинірингові біржі, бізнес-інкубатори, систему державних комерційних посередників.

П.М. Цибульов стверджує, що інноваційна продукція, яку випускають підприємницькі структури, загалом використовується для внутрішнього застосування. Ті підприємства, які виготовляють інноваційну продукцію з використанням винаходів, отримують прибуток [10, с. 23].

Для розроблення інновації потрібна ідея. Ідеї народжуються у винахідників, працівників науково-дослідних інститутів, відділів, лабораторій тощо. Якщо інноваційний товар не може бути використаний у власному виробництві, його можна передати іншим на основі ліцензійного договору.

На етапі маркетингових досліджень потрібно провести аналіз аналогічних товарів на ринку, вивчити питання конкурентоспроможності інноваційного товару, перспективності його реалізації.

Для визначення конкурентоспроможності інноваційного товару проводять патентні дослідження: «вивчають технічний рівень, відповідність тенденціям розвитку ринку продукції даного виду, умови конкуренції на ринку даної продукції, виробничі фактори, умови поставки і збуту продукції, цінові фактори та рекламу продукції» [10, с. 75].

Стадія науково-дослідних робіт характеризується аналізом результатів маркетингових та патентних досліджень, а також ризиків, пов'язаних із випуском нової продукції й ухваленням позитивного чи негативного рішення про розроблення інновації. Якщо ухвалене позитивне рішення, то розглядаються різні ідеї товарів, від задуму до втілення задуму в товар. На цій стадії виконуються роботи зі створення конструкції, розроблення технічної документації, виготовлення, випробування та доопрацювання різних варіантів дослідного зразка товару, а також вирішується питання рентабельності та комерціалізації.

Створити інновацію – це добре, але потрібно досягти кінцевого результату – просування інновації на ринку. «Факт наявності прав інтелектуальної власності – недостатня умова для отримання власником комерційних результатів. Як стверджують експерти, не більше 1% запатентованих технічних рішень доходить до етапу введення в господарський обіг» [11].

тентованих технічних рішень доходить до етапу введення в господарський обіг» [11].

У сучасних умовах комерціалізація постає як стратегічний ресурс позитивних якостей інноваційного продукту, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства.

За визначенням Й.А. Шумпетера, «інновації як комерціалізація чогось нового можуть бути: Т – новою технологією (Technology); А – новим застосуванням у формі нових товарів, послуг або процесів (Application); М – новим ринком або ринковим сегментом (Market); О – новою організаційною формою або новим підходом до менеджменту, а також комбінацією двох або більше складових частин (Organization)» [12].

Комерціалізація може набувати трьох основних форм, як-от: запуск нового бізнес-проєкту для комерційного використання технології; продаж ліцензії на використання технології бізнесу, що працює; експлуатація технології шляхом надання послуг, нові ринки збуту, нові зони прибутку.

У найзагальнішому вигляді комерціалізацію розглядають як підпорядкування діяльності підприємства, установи або організації меті отримання прибутку [13].

У первинному значенні категорія «комерціалізація» розглядалася як процес проникнення інтересів бізнесу в нові сфери діяльності, де до цього ринкові відносини не існували, це процес формування ринків у тих напрямках діяльності людини, які раніше були неприбутковими, а завдяки інноваціям стали ефективними, прибутковими.

Комерціалізація має ринкову природу, що в подальшому визначає її маркетинговий зміст. Якщо недостатньо розроблений маркетинговий підхід до комерціалізації, стримується розвиток інноваційних процесів. Тому комерціалізацію потрібно розглядати як самостійну сферу маркетингової діяльності суб'єктів інноваційного ринку.

У дослідженні [14, с. 275] проблема комерціалізації інновацій вирішується розробленням методології організації процесу комерціалізації, яка за використання маркетингової концепції дозволяє робити цей процес керованим і проєктованим.

У комплекс маркетингу інтелектуальної власності включають інструменти, якими можуть оперувати підприємницькі структури для отримання конкурентоспроможної продукції.

Рівень інноваційної діяльності підприємства є важливим показником його конкурентоспроможності та напряму залежить від упродовження в його господарський обіг об'єктів інтелектуальної власності.

Автор [15, с. 164] стверджує, що «організація дієвої системи правозастосування у процесі створення та використання об'єктів інтелектуальної власності прямо впливає на розбудову національних науково-технологічних та науково-технічних сфер життя держави, підвищення їхнього інвестиційного іміджу, запровадження сприятливого інноваційного клімату».

Висновки. Використання нематеріальних активів підприємства забезпечать зростання власного доходу, що підвищить ринкову активність, конкурентоспроможність підприємства й ефективність інноваційної діяльності. В епоху трансформаційних перетворень, які відбуваються в суспільстві, реформуванням основних сфер його життєдіяльності необхідне теоретичне переосмислення сутності, значення та природи правозастосовної діяльності. Виникають абсолютні нові суб'єкти правозастосування, а також трансформуються відносини між учасниками. Тому необхідно теоретичне обґрунтування шляхів удосконалення правореалізаційного процесу, особливо правозастосовного супроводження впровадження інноваційного підприємництва, що слугуватиме підґрунтям для правової захищеності громадян та юридичних осіб.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тимохова Г.Б. Особливості реалізації стратегій розвитку інтелектуального бізнесу. *Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечнікова*. 2017. Т. 22. Вип. 12 (65). С. 74–78.
2. Бутнік-Сіверський О.Б. Майнові права інтелектуальної власності в сфері інтересів підприємництва. *Інтелект – XXI*. 2016. № 4. С. 46–54.
3. Падерін І.Д., Горященко Ю.Г., Романов О.В. Інтелектуальний бізнес як важливий напрям інноваційного розвитку підприємств. *Вісник економічної науки України*. 2017. № 1. С. 68–72.
4. Маршалл А. Принципы экономической науки. Пер. с англ. Москва : Издательская группа «Прогресс», 1993. Т. 1. С. 377.
5. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Москва : Прогресс, 1982. 456 с.
6. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство (Competition and Entrepreneurship. 1973). Москва : Социум, 2010. С. 47.
7. Підприємство в епоху глобальних трансформацій: виклики та перспективи розвитку : монографія / П.В. Пашко та ін. ; за ред. П.В. Пашка, Л.Л. Лазебник ; Університет державної фіскальної служби України. Ірпінь, 2019. 476 с.
8. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємства / П.Г. Перерва та ін. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2018. № 20 (1296). С. 36–40.
9. Зянько В.В. Інноваційне підприємство: сутність, механізми і форми розвитку : монографія. Вінниця : Універсум, 2008. 397 с.
10. Цыбулев П.Н. Маркетинг интеллектуальной собственности. Киев : Ин-т интел. собств. и права, 2004. 184 с.
11. Солощук М.М., Капінос М.М., Лерантович Е.Т. Економічні аспекти комерціалізації інтелектуальної власності. *Інтелектуальна власність*. 2008. № 12. С. 50–60.
12. Шумпетер Й.А. Капитализм, социализм и демократия / общ. ред., предисл. В.С. Автономова. Пер. с англ. Москва : Экономика, 1995. 541 с.
13. Економічна енциклопедія : у 3-х т. / ред. рада : Б.Д. Гаврилишин (гол.) та ін. Київ : Академія ; Т. : Акад. нар. госп-ва, 2000. Т. 1 : А (абандон) – К (концентрація виробництва) / редкол. : С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. 2000. 864 с.
14. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред. С.М. Ілляшенко. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 536 с.
15. Бошицький Ю.Л. Шляхи модернізації та оптимізації правового регулювання інтелектуальної власності в Україні. *Часопис Київського університету права*, 2014. № 4. С. 164–170.