

С.В.ВОЙТКО, Н.С.ІЛЛЯШЕНКО

**ОСОБЛИВОСТІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ І ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ТА БОРОТЬБИ З КОНТРАФАКТОМ**

В статті розглянуто питання комерціалізації та трансферу технологічних інновацій. З позицій ринкового середовища обґрунтовано особливості здійснення цих процесів на промислових підприємствах нашої країни. Особлива увага приділена можливостям виробництва, дистрибуції та збути контрафактної продукції. Визначено основні статті економічних збитків правовласників від порушення прав інтелектуальної власності.

**Ключові слова:** комерціалізація, трансфер, технологічні інновації, контрафакт, збитки правовласників, виключні права

**Вступ.** Проблеми введення в господарський обіг технологічних інновацій завжди визивали підвищену зацікавленість як наукової спільноти, так і представників виробництва. Така теза обґрунтована тим положенням, що сучасні темпи науково-технічного прогресу на промислових (і в перше чергу на машинобудівних) підприємствах в своїй більшості залежать від інноваційної активності підприємств, від якості створених інноваційних продуктів та від наявних можливостей по їх введенню в господарський обіг. На нашу думку, стрижневим положенням в цьому ланцюгу належить процесам формування та обґрунтування механізму комерціалізації технологій, виявлення та врахування особливостей цього процесу, визначення та обґрунтування методичних підходів по його вдосконаленню та розвитку. Все це визначає важливість та актуальність наукових досліджень в сфері комерціалізації технологічних продуктів промислового призначення, так як промислова сфера є в основному визначальною для розвитку національної економіки в цілому та забезпечення добробуту її громадян.

Економічне зростання будь-якої країни залежить від цілого ряду факторів. Під факторами економічного зростання мають на увазі певні процеси та явища, які сприяють збільшенню реальних обсягів виробництва, підвищення рівня ефективності та безпосередньо якості зростання. Відносна важливість різних факторів економічного зростання змінювалася з плином часу, і сьогодні для все більшого числа країн інновації в їх численних проявах стають провідним чинником економічного зростання

**Мета дослідження.** Метою цього дослідження є виявлення та аналіз особливостей формування механізму комерціалізації технологічних інновацій в сфері виробництва машинобудівної промисловості яка є визначальною галуззю, яка формує та розвиває основні напрямки науково-технічного прогресу

**Аналіз існуючих публікацій.** Проблеми трансферу та комерціалізації інновацій детально були досліджені в наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них С.М.Ілляшенко, В.М.Гриньова, К.В.Корсуненко, А.В.Косенко, О.П.Косенко, П.Г.Перерва, П.М.Цибульов, Н.І.Чухрай, А.І.Яковлев та ін. [1-11] В цих роботах висвітлені численні питання щодо створення, дистрибуції та використання технологічних інновацій, механізмів проведення трансферних операцій, методичних підходів до визначення економічної ефективності інноваційної діяльності, методів

визначення комерційного потенціалу технологічних та продуктових інновацій. Разом з тим, в кожній технологічній сфері або продуктивій галузі є свої особливості, які, на наш погляд, не в достатній мірі проаналізовані та враховані в наявних наукових дослідженнях.

**Методологія.** Методологічною основою даної роботи виступає системний підхід до дослідження економічних відносин і виявленню їхніх закономірностей, методологія неокласичного синтезу, а також принципи економічного аналізу.

**Результати проведених досліджень.** На промислових підприємствах, що реалізують завершальні стадії інноваційного процесу, продуктове планування виражається у формуванні продуктового портфеля підприємства і плануванні його виробничої програми на певний період. Виробнича програма підприємства визначає номенклатуру і обсяг виробництва конкретних видів інноваційної продукції. При її формуванні здійснюється вивчення кон'юнктури ринку, цінової політики, планування витрат на виробництво нової продукції, планування заходів щодо технічної підготовки виробництва нової продукції, розподіл виробничих завдань по цехах і ділянках, а також по відрізках часу календарного періоду. Разом з тим, на наш погляд, першочергове значення для інтелектуальних технологій та об'єктів інтелектуальної власності мають процеси комерціалізації та трансферу, а також пов'язані з ними процеси неправомірного використання виключних прав правовласників, тобто виробництво контрафактної та фальсифікованої продукції. Обґрунтованість продуктового планування і формування кон'юнктури цільового ринку забезпечується при дотриманні наступних вимог: - наявність ефективної маркетингової системи в областях стратегічних інтересів і спеціалізації підприємства; - наявність ефективної системи науково-технічного прогнозування, сприяючого ранньому розпізнаванню перспективних напрямів розвитку науки і техніки в областях спеціалізації підприємства; - використання системи ранжирування і відбору пропозицій при формуванні продуктового портфеля, заснованою на вживанні об'єктивних множинних критеріїв; - наявність ефективної і динамічної інформаційної системи забезпечення маркетингу, науково-технічного прогнозування і планування інновацій; - використання наукових методів оцінки і економічного обґрунтування

інноваційних пропозицій і проєктів. Ефективне та обґрунтоване формування кон'юнктури ринку інноваційної продукції та визначення комерційного і трансфертного потенціалу неможливе без науково обґрунтованої цінової політики, особливо по відношенню до наукової продукції і, зокрема, до об'єктів інтелектуальної власності. В умовах ефективно функціонуючого ринку ціна продавця повинна зрівноважитися із ціною покупця. Як показав аналіз факторів ціноутворення, ціна покупця (її верхня межа) у першу чергу обумовлена прибутковістю інноваційної продукції (оскільки альтернатива власної розробки інноваційної продукції менш приваблива з урахуванням фактору часу, а також високого ступеня специфічності й трудомісткості такої розробки). Ціна ж продавця (її нижня межа) насамперед визначається витратами на розробку інноваційної продукції (оскільки, як правило, продавець є розроблювачем за родом діяльності (науковій організації), тобто в нього немає налагоджених виробничих потужностей, а їхнє налагодження передбачає значні витрати ресурсів і часу). Таким чином, ринкову рівновагу можна інтерпретувати як порівняння витрат і доходів від інноваційної продукції. Рівність цих величин можлива лише в умовах ідеального ринку: симетричності інформації, відсутності невизначеності, абсолютної ефективності виробника і т.п. У реальній економіці таку ситуацію важко досягнути. Проте, саме на співвідношенні витрат і вигід (як і припускає метод економічного аналізу) побудований процес визначення ринкової вартості. Виходячи з цього, ціна з боку покупця (прибутковість активу) визначається на базі дохідного підходу, а ціна з боку продавця - на базі витратного. Крім того, з позицій обох сторін визначається ціна на базі порівняльного (ринкового) підходу.

Проведені дослідження свідчать про те, що інновації можуть виступати в різних формах: продукту, послуги або технології. У свою чергу, інноваційна діяльність являє собою процес, що складається з етапів підготовки, здійснення та безпосереднього виходу продукту/технології. Багатоетапність інноваційної діяльності в рамках сучасної економіки створює ряд умов для корпорацій, які полягають у постійному оновленні та ефективне функціонування в умовах конкурентного ринку. Процеси комерціалізації і трансферу інтелектуальних інновацій на промислових підприємствах мають низку особливостей [9], до яких, зокрема, на нашу думку, слід віднести наступне.

1. Прискорення темпів випуску новітніх технологій. В силу жорстокої конкуренції і безперервного випуску нових продуктів (технології, винаходи, послуги, різні споживчі товари) на створення і реалізацію нових ідей залишається короткий проміжок часу.

2. Міжфірмове співробітництво і розвиток мережових організаційних структур. Продукти, що отримуються на виході після виробництва, є результатом дії інтеграційних взаємодій різних технологій. В силу короткого життєвого циклу сучасного продукту навіть найбільші компанії не в

змізи проводити якісні і широкомасштабні інформаційні дослідження і швидко виходити з новими продуктами на арену світових ринків. Це і стимулює організації (навіть великі) кооперуватися в галузі інформаційних досліджень.

3. Функціональна інтеграція і співпраця всередині підприємств. Наявність гнучких горизонтальних зв'язків між управлінським та дослідницьким ланкою може забезпечити швидку інтеграцію корпорації в світові тенденції, що знову ж необхідно для швидкого створення та успішної реалізації нового продукту.

4. Співпраця з центрами виробництва знань. Мається на увазі тісну взаємодію з державними лабораторіями, дослідницькими університетами, центрами прикладної та академічної науки.

5. Зростання частки послуг і ролі передачі знань. Цей процес спонукає компанії на використання аутсорсингу як нового способу організації економічної діяльності, що дозволяє досягти визначених вигод і економії. Також це впливає на зміну вже існуючих бізнес-моделей, оскільки здійснення взаємодії між компаніями вимагає більш високого рівня організації.

Лідерами ж світового ринку сьогодні стають власники технологій, більш того, не тільки ті, кому вдалося раз впровадити нову технологію, а ті, хто постійно виробляє нові продукти, впроваджує різні нововведення або вдосконалити вже наявні технології. Основним інструментом, що здійснює взаємозв'язок між розробниками інновації (технології) та її отримувачем, може стати «трансфер технологій» [9]. У зв'язку з цим нами було поставлено завдання — вивчити теоретичні і практичні особливості трансферу технологій в Україні та за кордоном, а також визначити шляхи вдосконалення даного процесу для нашої країни.

Якщо мова йде про трансфер технологій до України, то дане явище вивчається у нас не так давно, у країнах Заходу це поняття знайоме не тільки в теорії, але і на практиці. Для обґрунтування важливості ролі трансферу технологій в світовій економіці звернемося до глобального індексу інноваційної активності, розробленим аналітиками журналу «Economist Intelligence Unit» і розраховується з 2007 р. . До 2014 р. охопило 141 країну, які в сукупності виробляють 99,4 % світового ВВП. У 2014 р. Україна зайняла 81-е місце в списку, що є вкрай незадовільним Рейтинг очолює Швейцарія, в трійку лідерів, як і раніше входять Швеція та Сінгапур з наступними показниками (після назви країни вказано глобальний інноваційний індекс):

1. Швейцарія – 68,2.
2. Швеція – 64,8.
3. Сінгапур – 65,3.
4. Фінляндія – 61,8.
5. Велика Британія – 61,2.

За цим показником США знаходиться на 10 місці (57,7); Німеччина – на 15 місці (56,2); Японія – на 25 місці (51,7); Китай – на 34 місці (45,4).

Вищезгадані країни мають схожі функції і єдину мету — трансформація знань у практику, але в цілому

на сучасному етапі розвитку існує ряд спільних проблем. Це жорстке розділення на науку і бізнес, залежність від державної підтримки, нездатність наукових організацій «продати» себе бізнесу, нерозвиненість міжнародних взаємодій

Надзвичайно важливою особливістю сучасних процесів комерціалізації та трансферу інтелектуальних технологій є наявність на ринку контрафактної продукції. Контрафактна продукція, або підробка, – це товар, виробники якого порушують інтелектуальні, суміжні та авторські права власників шляхом використання ідентичних характеристик і якостей, що належать оригінального продукту; або нанесення на товарні знаки позначень, поміщених на популярній продукції інших компаній з метою введення в оману споживачів та недобросовісної конкуренції.

Під загрозою цього процесу знаходяться цілі галузі, які спеціалізуються на виробництві продукції підвищеного попиту і широкого споживання. Покупця вводять в оману або «грають» на його добробуті. Деякі споживачі, які не можуть собі дозволити придбати товари відомих марок, просто купують дешеву підробку (головне – це товарний знак або фірмове найменування).

Але наслідки надають негативний ефект не тільки на споживачів, але і на виробників. Фірми, що займаються контрафактом, забезпечують собі кращий збут продукції, а оригінальні компанії несуть колосальні збитки: страждає не тільки обсяг доходів, але і репутація, так як низька якість формує у споживача негативне ставлення до товарного знаку, якими маркується підробка.

Ускладнюють ситуацію країни, в яких велика частка контрафактної продукції на ринку: Китай, Росія, Індія, Бразилія, Індонезія, В'єтнам, Пакистан, Туреччина і Україна. Це лише свідчення проблеми світового масштабу, яка потребує глобального вирішення. Уряди зобов'язані суворо стежити за дотриманням законодавства у сфері ІВ. Є країни, які досягли успіху в цьому: США, Великобританія, Німеччина і Франція. Можливо, слід організувати не тільки міжнародний обмін об'єктами інтелектуальної власності, але і міжнародний обмін досвідом щодо захисту ІС від контрафакції.

Тим не менш, поки ведеться боротьба з підробками, цей ринок тільки зростає. Цьому процесу сприяють країни, «заохочують» виробництво подібної продукції. Їх уряд недостатньо строго стежить за процесом або взагалі не приділяє цьому уваги. Доказ цьому цифри: на частку Китаю, В'єтнаму, Китаю, Індії і деяких інших азіатських країн припадає близько 80% (тільки на Російському ринку) підроблених імпортованих товарів. Контрафактна продукція в РФ також приходиться з Польщі (м'ясо, парфумерія та косметика), України (сири та м'ясна продукція) та Молдови (вина). Лідером все ж таки залишається Китай.

Може здатися, що китайський ринок контрафакту не має меж. Підтвердженню цьому – скандал в США в січні 2010 р. Громадянин КНР Ніл Фелахи постачав Пентагону контрафактні китайські мікрочіпи, видаючи їх за продукцію відомих у світі виробників

цифрових технологій. За це Ніл несе серйозне покарання у вигляді позбавлення волі, але це лише «крапля в морі» боротьби в сфері захисту інтелектуальної власності.

Якщо звернутися до історії, то в колишній Англії і Франції ця боротьба була досить ефективна. Тоді обов'язковим було таврування ювелірних виробів для того, щоб вказати на походження товару і хороша якість виробу. Ефективність охорони від підробки клейма полягала в тому, що за таке правопорушення винного позбавляли життя.

У сучасному світі такі методи, безумовно, негуманні. Потрібно шукати інші способи захисту ІВ і зробити випуск контрафактної продукції просто не вигідним, адже причини підробок носять лише економічний характер. Поки цей метод застосовується і модифікується, слід направити зусилля в бік споживачів. Важливо дати їм зрозуміти, що контрафактна продукція не завдає тільки шкоди власникам товарних знаків, але і шкоди здоров'ю та життю. Сьогодні контрафакт в економічному плані – це найбільш швидко розвивається сектор тіньового ринку. Він являє собою загрозу як для розвинених, так і для держав, що розвиваються, і негативно впливає на нові інвестиції. Завдяки технічному прогресу, виробники підробок можуть створювати точні копії товарів і упаковок. Контрафактна та піратська продукція сьогодні може бути виявлено майже в будь-якій країні світу і фактично в будь-якому секторі економіки. Тому вивчення даної області і боротьба з наслідками, наступними за поширенням підробок, сьогодні особливо актуальні.

Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) виділяє чотири категорії загроз, пов'язаних з фальшивою продукцією:

- 1) контрафакт та піратська продукція, що перетинає міжнародні кордони;
- 2) контрафактна та піратська продукція, що вироблена і спожита на внутрішньому ринку;
- 3) цифрова продукція, що розповсюджується через Інтернет;
- 4) інші негативні економічні і соціальні ефекти.

Рівень збитку, який наноситься контрафактною продукцією варіюється в залежності від тих чи інших умов, однак експерти сходяться на думці, що контрафакт формує багатомільярдний ринок тіньової економіки, що випускає колосальний обсяг фальшивих товарів щороку.

Згідно зі Звітом за 2011 р. «Оцінка глобальних економічних і соціальних наслідків контрафакту та піратства», представлений в рамках проекту «Бізнес проти контрафакту та піратства», вартість підробленої продукції, реалізованої в 2008 р. по всьому світу складала \$285 - \$360 млрд., виробленої і проданої на внутрішніх ринках – \$140 - \$215 млрд. Усвідомлюючи масштаб наслідків зростання даної незаконної торгівлі та втрат світової економіки в довгостроковій перспективі, департамент також провів оцінку збитку на основі останніх даних ОЕСР за 2005 - 2008 рр., доступних на той момент.

**Висновки.** Вищевикладені розробки дозволяють зробити узагальнюючі висновки про те, що розроблені

нами методичні рекомендації по визначенню економічних характеристик об'єктів інтелектуальної власності при повній і неповній передачі прав на них, дозволяють забезпечити оптимальне управління інноваційною діяльністю. Їх використання, по-перше, дозволяє визначити обсяг інвестицій, що передбачається залучити для створення ОІВ; по-друге, порівнюючи рівень інвестиційних витрат і розмір майбутнього прибутку є можливість визначити економічну ефективність інноваційної діяльності як у розроблювача, так і у споживача об'єктів інтелектуальної власності, а також визначити норму прибутковості конкретного інноваційного проекту; по-третє, запропонована модель визначення ціни на об'єкти інтелектуальної власності може також використовуватися для визначення верхньої та нижньої межі діапазону цін на об'єкти інтелектуальної власності; по-четверте, ця розробка дозволяє врахувати всі можливі варіанти, які можуть скластися між розроблювачем (продавцем, власником) і споживачем (покупцем) об'єктів інтелектуальної власності. Все це дає підстави для загального висновку про те, що вищевикладені авторські пропозиції мають широкі можливості для практичного використання при повному і неповному використанні прав на об'єкти інтелектуальної власності.

Становище України на глобальному ринку контрафактної продукції одне з найбільш несприятливих. Недосконалість і прогалини законодавчої системи, неефективність правоохоронних органів, високі адміністративні бар'єри, вступ в Митний союз, відкриття кордонів для Білорусії і Казахстану і неправильно уявлення громадян про контрафактні товари – все це негативно позначається на боротьбі з контрафактом в Росії. Найбільш ефективним рішенням проблеми є посилення покарань, посилення принципу невідворотності покарань та притягнення до відповідальності представників держави, які своєю бездіяльністю сприяють розвитку тіншового сектора економіки.

Підводячи підсумок дослідженням, присвяченому виробництву та розповсюдженню контрафактної продукції в світі, можна зробити висновок про те, що обсяг ринку контрафакту зростає, тому боротьба з ним сьогодні особливо актуальна. Проте накопичена міжнародна правова база та позитивний світовий досвід у сфері захисту прав ІВ дають підставу вважати, що негативна тенденція розвитку ринку підроблених товарів буде подолана,

наша країна знайде шляхи та можливості ефективної боротьби з контрафактною продукцією.

**Список літератури:** 1. *Городов О.А.* Интеллектуальная собственность: правовые аспекты коммерческого использования. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора юридических наук. СПб ГУ, 1999г.- 20с. 2. *Грига В.Ю.* Теоретичні засади оцінювання рівня технологічного розвитку країни//Проблеми науки.- 2005.- №2. С.23-28. 3. *Дитер Г.И.Шнайдер* Введение в маркетинг технологий и высокотехнологических товаров производственного назначения. Учеб.пособ.- Х.: НТУ «ХПИ», 2003.- 454с. 4. *Зиннуров У., Ильясов Ю.* Маркетинговые исследования на рынке объектов интеллектуальной собственности // Интеллектуальная собственность. 1997. N 11-12. С. 28- 35. 5. *Золотых Н.* Формирование системы правовой охраны и трансфера интеллектуальной собственности в России // Российская юстиция. 1997. N 3. С. 38-40; N 4. С. 42-44. 6. *Козырев А.Н.* Оценка интеллектуальной собственности.- М.: Экспертное бюро, 1997.- 293с. 7. *Крыжний Г.К.* Стратегической технологический менеджмент.- Х.: НТУ «ХПИ», 2003.- 448с. 8. *Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка.- Суми: ВТД «Університетська книга», 2006.- 728с. 9.* Особенности трансфера технологий в России и за рубежом / В.С.Липатников, Е.Д.Коваль, Т.А.Севастьянова [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://institutions.com/innovations/2382-osobnosti-transfera-technologij-rossii-za-rubezhom.html> 10. *Рябов В.А.* Международный обмен технологическими знаниями. М.: Международные отношения.1981.- 33 с. 11. *Цибульов П.М., Чеботарьов В.П., Зінов В.Г., Суїні Ю.* Управління інтелектуальною власністю.- К.: «К.І.С.», 2005.- 448с.

**Bibliography (transliterated):** 1. *Gorodov O.A.* *Intellectual'naja sobstvennost': pravovye aspekty kommercheskogo ispol'zovanija.* Avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni doktora juridicheskikh nauk. SPb GU, 1999g.- 20s. 2. *Griga V.Ju.* *Teoretichni zasady ocinjuvannja rinvja tehnologichnogo rozvritku kraini//Problemi nauki.- 2005.- №2. S.23-28.* 3. *Diter G.I.Shnajder Vvedenie v marketing tehnologij i vysokotehnologicheskijh tovarov proizvodstvennogo naznachenija.* Ucheb.posob.- H.: NTU «HPI», 2003.- 454s. 4. *Zinnurov U., Iljasov Ju.* *Marketingovye issledovanija na rynke obektov intellektual'noj sobstvennosti // Intellektual'naja sobstvennost'. 1997. N 11-12. S. 28- 35.* 5. *Zolotyh N.* *Formirovanie sistemy pravovoj ohrany i transferta intellektual'noj sobstvennosti v Rossii // Rossijskaja justicija. 1997. N 3. S. 38-40; N 4. S. 42-44.* 6. *Kozyrev A.N.* *Ocenka intellektual'noj sobstvennosti.- M.: Jekspertnoe bjuro, 1997.- 293s.* 7. *Kryzhnyj G.K.* *Strategicheskij tehnologicheskij menedzhment.- H.: NTU «HPI», 2003.- 448s.* 8. *Marketing i menedzhment innovacijnogo rozvritku: Monografija / Za zag. red. d.e.n., prof. S.M. Iljashenka.- Sumi: VTD «Universitets'ka kniga», 2006.- 728s.* 9. *Osobnosti transfera tehnologij v Rossii i za rubezhom / V.S.Lipatnikov, E.D.Koval', T.A.Sevast'janova [Elektronnyj resurs].- Rezhim dostupa: http://institutions.com/innovations/2382-osobnosti-transfera-technologij-rossii-za-rubezhom.html* 10. *Rjabov V.A.. Mezhdunarodnyj obmen tehnologicheskimi znanijami.* M.: Mezhdunarodnye otnoshenija.1981.- 33 s. 11. *Cibul'ov P.M., Chebotar'ov V.P., Zinov V.G., Suini Ju.* *Upravlinnja intellektual'noju vlasnistju.- K.: «K.I.S.», 2005.- 448s.*

Надійшла (received) 18.05.2015

**Войтко Сергій Володимирович** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», тел.: (066) 313-99-13.

**Voytko Sergey Vladimirovich** – doctor of economic Sciences, Professor, head of Department of international economy, national technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", tel: (066) 313 99-13.

**Ілляшенко Наталія Сергіївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету, тел. (066) 271-93-31

**Ilyashenko Natalia Sergeevna** – candidate of economic Sciences, associate Professor of marketing and management of innovative activity Sumy state University, tel (066) 271-93-31