

А.Г. Жарінова,

директор ДП "Український інститут промислової власності", кандидат економічних наук

С.П. Мосов,

доктор військових наук, професор

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В КОНТЕКСТІ ВСТУПУ УКРАЇНИ ДО СОТ



Аналізуючи економічні досягнення економічно розвинених країн наприкінці ХХ ст., слід зауважити, що, по-перше, вони відбувалися внаслідок об'єктивних змін, які мали місце в зовнішньому та внутрішньому середовищах цих країн, і, по-друге, завдяки стрімкому нагромадженню знань і переходу на нові методи керування їх створенням.

Особливий інтерес для України в цій сфері становить насамперед світовий досвід застосування зовнішніх та внутрішніх економічних важелів стимулювання процесів уведення об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ) в господарський обіг, особливо в контексті її член-



ства з 16 травня 2008 року в Світовій організації торгівлі.

Першим таким важелем стимулювання процесу введення ОІВ в господарський обіг слід вважати жорсткі *умови конкурентної боротьби* як в межах країни, так і на міжнародній арені. Багато суб'єктів ринкової діяльності вже активно використовують інтелектуальну власність для успішної боротьби на ринку товарів та послуг. Турбулентне зовнішнє середовище стимулює фірми (підприємства, установи, корпорації тощо) до пошуку та розвитку більш ефективних форм їхніх нематеріальних активів.

Об'єкти інтелектуальної власності стають для корпорацій, як показує світовий досвід, мірою їхньої життєздатності та ефективності

функціонування в майбутньому. Так, загальний обсяг корпоративних активів у США в 80-х роках ХХ ст. склався десь на 62 % з матеріальних активів, але до початку третього тисячоліття ця цифра під впливом жорсткої ринкової боротьби скоротилася до 30 %. На початку 90-х років минулого сторіччя в Європі обсяг нематеріальних активів становив уже більше однієї третини від загального обсягу всіх активів. Наприклад, у Нідерландах у 1992 році нематеріальні активи становили понад 35 % від загальних державних і приватних інвестицій.

Результати аналізу, здійсненого за матеріалами 284-х японських фірм у 1993 році, засвідчили, що ОІВ становлять 45,2 % від загального обсягу корпоративних знань, накопичених протягом звітного періоду (охоплюють як кодифіковані знання (зафіксовані в документах), так і неявно виражені знання, зокрема ті, про які свідчить рівень кваліфікації персоналу). У нещодавньому британському дослідженні було виявлено, що в середньому 40 % загальної вартості компанії складають ОІВ.

Таким чином, економіка, що базується на бетоні та залізі, під впливом змін умов формування ринкових відносин на міжнародній арені поступово замінюється на економіку, засновану на ідеях і знаннях, у рамках якої інтелектуальна власність стає однією з головних цінностей. В економіці нового типу національне багатство забезпечується завдяки створенню знань та їхньому перетворенню в цінності.

Існує певна статистика, котра підтверджує позитивний взаємозв'язок між економічним зростанням, науково-дослідними роботами та інтелектуальною власністю. Вплив інтелектуальної власності відображається в тому, що частка наукомістких галузей промисловості, пов'язаних з інтенсивним використанням нових знань, у валовому національному продукті розвинених країн постійно збільшується (напр., у США — від 21 до 27 % у 1982–1995 рр.).

При усвідомленні прихованої цінності інтелектуальної власності компанії все більш схвально почали ставитися до одержання й підтрим-

ки своїх патентів не лише як до захисного заходу проти інтелектуальної крадіжки, але й як до активних і потужних засобів посилення своєї конкурентоспроможності, збільшення свого впливу в галузі й піднесення своєї репутації постачальника інноваційних виробів на ринок. Так, темпи технічного розвитку Японії, починаючи від 1945 року, значною мірою (якщо не повністю!) можна асоціювати з інтелектуальною власністю, яка була широко використана в процесі програми "наздогнати лідера".

Другим економічним важелем стимулювання процесу введення ОІВ у господарський обіг є *ідентифікація виробника продукції на ринку* (внутрішньому чи міжнародному). Глобальна економіка означає, що корпорації (підприємства, установи) працюють не тільки на внутрішніх, але і на міжнародних ринках. Оскільки міжнародний ринок об'єднує різні культури, то потрібні символи, щоб споживач зміг ідентифікувати виробника незалежно від країни проживання і мови, що використовується. Торговельні марки, такі, як, наприклад, зірка на капоті *Mercedes*, мають для підприємства більшу цінність, ніж самі заводські корпуси. Торговельна марка, що впізнається споживачами, — це бажана мета, а завод — це лише інструмент для виробництва транспортних засобів, на яких цей знак розташований. Цінність виробничих потужностей для підприємства визнається нижчою за цінність нематеріальних активів.

Таким чином, торговельна марка — це найпростіший для розуміння ринковий актив, завдяки використанню якого корпорації просувають свій товар по всьому світу. Як приклади можна навести такі марки, як "Coca-Cola", "Marlboro", "IBM", "Microsoft", "Yamaha" тощо.

Торговельна марка — найкращий спосіб нагадувати споживачу про те, що йому слід звернути увагу на товари саме цієї фірми, а не іншої. Візьмемо як приклад дві марки А та Б, при цьому ціна А на 10 % перевищує ціну Б. Склад обох продуктів може бути ідентичним, вони навіть можуть вироблятися на одному і тому ж підприємстві. Марка А має більшу частку на

ринку, і споживачі постійно надають їй перевагу — вона є пріоритетною. Зростання доходів компанії, що торгує товаром марки А, пояснюється додатковою цінністю торговельної марки. Марка є важливим нематеріальним активом, що спонукає виробника використовувати його для збільшення прибутку і конкурентоспроможності на ринку.

Важливим важелем стає корпоративна марка, яка може з'явитися після надійного закріплення компанії на ринку і отримання, відповідно, високої оцінки з боку споживачів. Наприклад, компанії "IBM", "General Motors", "Nestle" та ін. зазвичай виробляють однорідні товари, тому споживач формує деяке "інтегральне" уявлення товару. В наведених прикладах мова йде про машини, комп'ютерні товари та послуги, продукти харчування. Винятком, наприклад, є компанія "Virgin Group", діяльність якої є різноманітною. До сфери інтересів цієї компанії відносяться мотелі, авіалінії, горілка, кола, роздрібна торгівля тощо.

Торговельні марки виконують дві основні макроекономічні функції: сприяють прийняттю рішень споживачем відносно вибору товару на ринку; стимулюють підприємства вкладати інвестиції в розробку й постачання товарів і послуг, які мають якість, бажану для споживача.

Головним способом підтримки торговельної марки, як показує світовий досвід, є реклама та інші види просування товару на ринки. Для створення дійсно потужної торговельної марки потрібен досить тривалий час, їй необхідна постійна підтримка та захист із використанням легального механізму. При цьому слід підкреслити, що торговельні марки "проживають" більш тривалий строк, ніж компанії і до того ж є об'єктом продажу.

Безпосереднім економічним важелем стимулювання процесу введення ОІВ у господарський обіг є *отримання доходів від використання ОІВ*. Відповідно до загальноприйнятих у світі принципів бухгалтерської звітності (або GAAP), активи складаються:

✦ з поточних активів;

✦ з власне підприємства, майна й устаткування (відповідає матеріальним об'єктам);
✦ з інших активів (відповідає нематеріальним об'єктам).

Бухгалтерські та фінансові працівники визнають існування нематеріальних активів уже протягом багатьох років, проте різні види нематеріальних активів об'єднуються в загальний клас під назвою "*репутація або цінність фірми*" (англ. "*goodwill*") без подальшого уточнення. У 60-і роки ХХ ст. хвиля корпоративного злиття та поглинання фірм засвідчила необхідність перегляду порядку обліку нематеріальних активів. У 1981 році Велика Британія прийняла закон, який дозволяв фірмам включати нематеріальні активи до своїх балансових рахунків. Однак розробку спеціальних стандартів для обліку таких об'єктів уряди розпочали не раніше 1990 року. Протягом останніх десятиріч, коли економіка та бізнес стали орієнтуватися на одержання додаткової вартості та надання послуг і застосовувати наукомісткі технології, частка нематеріальних активів відносно матеріальних об'єктів істотно збільшилась.

За даними Міжнародної асоціації "Interbrand" торговельні марки стають найважливішим компонентом капіталізації фірми. Так, у 2001 році всесвітньо відомі торговельні марки "Coca-Cola", "Disney" та "Ford" давали, відповідно, 61, 54 та 66 % у капіталізації цих компаній і коштували, відповідно, 69,0, 32,5 та 30,0 млрд. дол. США. Фірма "Hitachi" послідовно вдосконалювала свою патентну стратегію й у 1996 році заробила 455 млн. дол. США. При цьому коефіцієнт співвідношення між доходами й витратами збільшився від 0 у 1990 році до 4,5 у 1996 році.

Однією з найбільших галузей світового господарства є сільське господарство, яке забезпечує робочі місця для 1,3 млрд. людей в усьому світі та щорічно виробляє товарів на суму в 1,3 трл. дол. США. Як і в інших ключових галузях, зростання сучасної сільськогосподарської індустрії є результатом безперервної серії інновацій і технологічних досягнень — від ви-

находів у галузі механіки до сільськогосподарських добрив і сортів зернових культур підвищеної врожайності та якості й більшої опірності шкідникам і хворобам.

Коли, наприклад, предметом продажу стають персонажі кіно- і мультфільмів, то фігурують дуже великі кошти. Так, ще в 1974 році у щорічному звіті "Disney Productions" було вказано, що доходи від продажу прав на використання персонажів склали більше 15 млн. дол. США, а в 1978 році комерційним відділом "Disney" було продано таких прав на 27 млн. дол. США.

Фільм "Star Wars" зібрав 25 млн. дол. США від реалізації квитків і 22 млн. дол. США від продажу ліцензійних товарів. "Мері Поппінс" від "Walt Disney", за інформацією "Advertising Age", стала "продавцем" для більш ніж 46 виробників і продавала все, починаючи від парасольок та сумок і закінчуючи кремом для взуття. Такі суми цілком логічно розглядати як доходи від ідеї, які можуть бути отримані тільки в умовах глобальної економіки, де образи "Міккі Мауса" та його друзів подолали будь-які культурні й мовні бар'єри і посіли стійкі позиції на ринку, залишаючись привабливими для покупців.

Компанія, що має ОІВ, може продати ліцензії на їх використання іншим ринковим суб'єктам і отримати ринковий актив — прибуток. Щорічний відносний прибуток обсягу світової торгівлі правами на ОІВ значно перевищує прибуток, притаманний традиційним товарам: 1990 р. — 59,1; 2000 р. — 150,1 млрд. дол. США.

У 1997 році портфель компанії "Хегох" нараховував 8 000 патентів. Однак ніхто не міг впевнено сказати, яка частина цих патентів мала хоч яку комерційну цінність. У результаті компанія одержала в 1997 році всього 8,5 млн. ліцензійних платежів. Від 1998 року, після прийняття відповідної стратегії, ринкова капіталізація активів компанії "Хегох" збільшилась на 13 %. Компанія "ІВМ", зробивши агресивний наступ у сфері інтелектуальної власності, забезпечила феноменальне зростання ліцензійних роаялті на 3 300 % — від 30 млн. дол. США у 1990 році до 1 млрд. дол. США нині.

Позитивним економічним важелем стимулювання процесу введення ОІВ у господарський обіг є *отримання (залучення) інвестицій*. Раніше економісти не розглядали належним чином питань, що безпосередньо стосувалися економіки та інтелектуальної власності. Нечисленні економісти, які все ж таки зверталися до цієї теми, висловлювали суперечливі думки. Деякі з них підтримували ідею позитивного взаємозв'язку між інтелектуальною власністю та інноваціями, тоді як інші це заперечували. Багато дослідників припускали наявність прямої залежності між високим рівнем охорони ОІВ і збільшенням іноземних прямих інвестицій в економіку певних країн. Так, в Індії спостерігалось постійне й різке зростання іноземних прямих інвестицій (за винятком зниження в 1999 році, спричиненого несприятливими наслідками загальної кризи в Східній Азії) після реформи охорони патентів і знаків для товарів і послуг на початку 90-х років минулого століття. Ще більш вражаючим було збільшення таких інвестицій у Бразилії після прийняття у 1996 році нового закону про промислову власність, що забезпечив патентну охорону строком на 20 років, а також систему заходів з охорони лікарських препаратів, які ще не надійшли на ринок.

Активну роль у сфері економічної діяльності країн, що розвиваються, за результатами досліджень, проведених В. Лессером з Корнелльського університету на замовлення Всесвітньої Організації Інтелектуальної Власності (ВОІВ), відіграє інтелектуальна власність. Він дійшов висновку про позитивний взаємозв'язок між роллю інтелектуальної власності та іноземними прямими інвестиціями. Інтелектуальна власність перетворилася в один із звичайних важелів регулювання бізнесу, особливо в країнах Європи і США. Вона впливає на ставлення фірм до розгляду питання про інвестиції в інноваційні проекти або диверсифікацію продукції, вирішення питання злиття фірм або їхнього поглинання. За два минулих десятиліття відбулося злиття й поглинання

значної кількості фірм, показчик зростання яких становив 42 %, а загальний обсяг операцій тільки в 2000 році досяг 2,3 трл. дол. США.

Відповідно до Всесвітнього звіту з питань інвестицій у 2000 році "другою основною мотивацією для фірм, що спонукає їх до придбання якоїсь існуючої компанії на протипагу природному зростанню, є пошук стратегічних цінностей, таких, як результати НДР або технічне ноу-хау; патенти; назви брендів; придбання місцевих та інших ліцензій; а також забезпечення доступу до постачальницьких чи дистриб'юторських мереж". Варто подивитися на сучасну Японію, яка зробила ставку на патентну систему як основний засіб для розвитку національної економіки. Це допомогло їй в одержанні іноземних прямих інвестицій і обміні технологіями під час перехідного періоду від країни, що розвивається, до розвинутої та провідної у світі.

Ще одним впливовим економічним важелем стимулювання процесу введення ОІВ у господарський обіг є *збільшення вартості компанії*. За даними ВОІВ від 50 до 80 % вартості, створеної фірмою, породжується інтелектуальним капіталом, а не традиційними матеріальними цінностями. Це питання набуває особливої актуальності в контексті приватизації. За дослідженнями ВОІВ було виявлено багато негативних прикладів, коли вартість об'єктів інтелектуальної власності знижувалась або зовсім не оцінювалася при ухваленні рішень стосовно приватизації об'єктів чи при проведенні приватизації відповідних об'єктів.

Об'єкти інтелектуальної власності, як показує світовий досвід, можуть значною мірою підвищувати ринкову вартість компанії. Велика частина ринкової вартості ряду компаній (таких, як "Walt Disney", "Microsoft" та "P&G"), міститься в ОІВ, що їм належать. Наявні дані свідчать, що понад 80 % вартості кожної з цих трьох компаній пов'язано з інтелектуальною власністю та нематеріальними активами. Наприклад, стверджується, що фірма "Microsoft" за залишковою вартістю основного капіталу оцінюється в 90 млрд. дол. США. Однак

вартість її ринкової капіталізації становить майже 270 млрд. дол. США. Основна сума додаткових 180 млрд. дол. США утворюється за рахунок ОІВ, включаючи торговельні марки, винаходи, комерційну таємницю й ноу-хау.

У листопаді 1997 року компанія "Texas Instruments" сплатила неймовірну суму в 395 млн. доларів США за маленьку каліфорнійську фірму "Amati Communications", засновану професором Чіоффі при Стенфордському університеті, через те, що остання володіла 25-ма ключовими патентами, які стосуються технології цифрової абонентської лінії (DSL). Ці патенти компанія "Texas Instruments" розглядала як критично важливі для виходу на ринок DSL.

Важелем економічного стимулювання процесу створення та введення ОІВ у господарський обіг також є *підтримка державою винахідницької інноваційної діяльності*. Досвід таких країн, як Велика Британія, Австрія, Нідерланди, Франція, Швеція, Швейцарія, США і Японія вказує на урядову допомогу та стимулювання винахідницької інноваційної діяльності. Основними формами стимулювання малих і середніх підприємств, а також окремих новаторів є: пряме фінансування, що досягає 50 % від витрат на створення нової продукції й технологій (Франція, США); надання позик, у тому числі без виплати відсотків (Швеція); дотації (практично всі країни); створення фондів впровадження інновацій з урахуванням можливого ризику (Велика Британія, Німеччина, Швейцарія, Нідерланди); безповоротні позики на впровадження нововведень, які досягають 50 % від витрат (Німеччина); відстрочка сплати мита чи звільнення від неї, якщо винахід стосується економії енергії (Австрія); безкоштовні патентні послуги (Нідерланди, в деяких випадках Німеччина). Ці заходи вважаються суттєвим досягненням урядів зазначених країн щодо управління інноваціями.

Ще одним впливовим важелем стимулювання процесу створення та введення ОІВ у господарський обіг за світовим досвідом мож-

на вважати *утримання висококваліфікованого персоналу*. Для збереження та укріплення своєї конкурентоспроможності компаніям необхідно відповідати вимогам ринку. Це означає, що товари та послуги теж мають відповідати ринковим потребам. У третьому тисячолітті товари та послуги будуть також виробляти люди та робітники, які сприяють задоволенню потреб споживачів і перетворюються для компанії в цінні активи, а їх цінність буде зберігатися ще тривалий час. Людський ресурс — це такий актив, що сприяє успіху компанії через задоволення потреб ринку. У разі втрати компанією своїх ринкових переваг і падіння попиту на її продукцію цінність людських активів, здатних розробити нові стратегії, послуги, технічні рішення та технології і вплинути на ринок, безмежно зростає. Професійну кваліфікацію характеризують дії, що здійснюються людиною на робочому місці. Тому компанія має здійснювати оцінку персоналу з метою наявності в особи достатнього розуміння, навичок і знань для успішного виконання відповідної роботи. Робітники компанії, які мають значні знання, здатні створювати чи виявляти ОІВ, завдяки чому вони отримують відповідний відсоток роялті, підвищують цінність компанії. Найкращим прикладом цього є президент "Microsoft" Білл Гейтс. Втрата його не тільки дорого обійдеться компанії "Microsoft", але може докорінно змінити хід революції в сфері комунікацій. Інший приклад — президент "Virgin Group" Річард Бренсон. Більшість аналітиків не уявляють собі "Virgin Group" без Бренсона, і їм важко визначити його вплив на цінність компанії.

У будь-якій компанії завжди є свої ключові фігури, відсутність або втрата яких негативно позначиться на роботі компанії в цілому. Якщо висококваліфікований фахівець залишає компанію, то разом з ним компанія втрачає його ноу-хау. Щоб знову отримати "втрачені" ноу-хау, компанія буде змушена нести значні фінансові витрати. Яскравим прикладом такої ситуації стала втрата після розпаду СРСР військово-промисловим комплексом Росії багать-

ох висококваліфікованих фахівців, які за відсутності виплати їм роялті перейшли до фірм, створених за участю іноземних компаній.

Ще одним аспектом необхідності утримання висококваліфікованого персоналу є те, що компанія займається безперервним навчанням персоналу і витрачає на це свої кошти. Якщо людей розглядати як корпоративний капітал, то навчання — це спосіб збільшення цього капіталу. Втрата підготовленого професіонала для компанії може призвести до збитків не тільки за рахунок втрати ноу-хау, але й за рахунок ресурсів, витрачених на його навчання.

Таким чином, основними важелями стимулювання процесу введення ОІВ у господарський обіг за світовим досвідом слід вважати такі:

- + умови конкурентної боротьби;
- + ідентифікація виробника продукції на ринку;
- + отримання доходів від використання ОІВ;
- + отримання (залучення) інвестицій;
- + збільшення вартості компанії;
- + підтримка державою винахідницької інноваційної діяльності;
- + утримання висококваліфікованого персоналу.

На підставі проведеного аналізу можна зробити важливі для України висновки стосовно введення ОІВ у господарський обіг у контексті її членства в СОТ:

по-перше, сьогодні об'єкти інтелектуальної власності стають для іноземних компаній мірою їхньої життєздатності та ефективності функціонування в майбутньому;

по-друге, світова економіка поступово перетворюється на економіку, засновану на ідеях і знаннях, у рамках якої інтелектуальна власність стає однією з головних цінностей і потужним інструментом економічного зростання;

по-третє, забезпечення своєчасної реєстрації та захисту інтелектуальної власності є своєчасним і необхідним кроком, особливо для недержавного сектора економіки, який активно розвивається.