

**Балык У. О.**

Национальный университет «Львовская политехника»

**Колиснык М. В.**

Волынский институт экономики и менеджмента

## РОЛЬ И МЕСТО ГЛОБАЛЬНЫХ ЦЕПЕЙ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

### Резюме

В статье рассмотрена концепция глобальных цепей создания стоимости, определены их роль и место в контексте глобализации экономических процессов. Доказано, что данная концепция эффективна при анализе международной торговли в цепях создания стоимости, которые содержат в себе полный спектр видов экономической деятельности. Они необходимы для выработки товара, его концептуального видения с учетом дизайнерских решений, источников сырья и полуфабрикатов для производства, его маркетинга, дистрибуции и послепродажной поддержке конечного потребителя.

**Ключевые слова:** цепь создания стоимости, глобализация, поставщик, фирма-лидер.

**Balyk U. O.**

Lviv Polytechnic National University

**Kolisnyk M. W.**

Volyn Institute for Economics and Management

## ROLE AND PLACE OF GLOBAL VALUE CHAINS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION OF ECONOMIC PROCESSES

### Summary

In the article the concept of global value chain is considered, their role and place in the globalization of economic processes are defined. It is proved that the concept of a value chain is effective for analysis of international trade in value chains which comprises the full range of economic activities. They are required to bring a product from its conception, through its design, its sourced raw materials and intermediate inputs, its marketing, its distribution and its support to the final consumer.

**Keywords:** value chain, globalization, supplier, lead firm.

УДК 338.2424.2

**Вікулова А. О.**

Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

## ЕКОНОМІЧНІ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ МІЖ СУБ'ЄКТАМИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Досліджено теоретичні питання та концептуальні основи економічних взаємовідносин між суб'єктами комерціалізації інтелектуальної власності. Виділено можливі форми комерціалізації інтелектуальної власності. Виявлено основні переваги та недоліки кожної з форм комерціалізації.

**Ключові слова:** інтелектуальна власність, об'єкти права інтелектуальної власності, комерціалізація.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах постіндустріального суспільства головним чинником розвитку та забезпечення стабільного добробуту постають охоронні результати інтелектуальної діяльності. Водночас варто пам'ятати, що для забезпечення такої перспективи та отримання прибутку необхідним є їх комерціалізація, тобто введення об'єктів права інтелектуальної власності (ОПВ) до господарського обороту. Варто пам'ятати, що саме в процесі комерціалізації відбувається реалізація науково-технічної та розумової діяльності людини, що здатна запустити безперервний рух знань та їх перетворення на фінансову складову для забезпечення подальшого розвитку. Проте в сучасних українських реаліях перспективні охоронні результати інтелектуальної діяльності залишаються нереалізованими, закінчуючи свій життєвий цикл на етапі отримання патенту. Необхідним постає виявлення головних учасників процесу комерціалізації та виявлення економічних взаємовідносин між ними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання управління об'єктами права інтелекту-

альної власності є одними з головних в наукових публікаціях та жвавих дискусіях сучасних дослідників та практиків по всьому світу. К. Ерроу зазначив: «...Знання (інформація) існують незалежно від простору. Подібно до квантових часток вони можуть знаходитись у кількох місцях одночасно» [1]. Висловлювання відомого нобелівського лауреата особливо актуалізується в сучасних умовах глобалізації. Питання комерціалізації інтелектуальної власності висвітлюються у роботах таких закордонних вчених, як: Т. Стюарт, Дж. Гелбрейт, Г. Бромберг, В. Гойл, Г. Десмонд, А. Козирев, Ю. Конов, Б. Леонтьев та ін. Сучасні тенденції інноваційної моделі економічного розвитку, в основі яких постає забезпечення безперервного руху знання та перетворення їх на інновації, знаходять своє відображення в дослідженнях вітчизняних науковців: Д.М. Черваньова, В.Д. Базилевича, О.І. Жилінської, Ю.М. Бажала, В.М. Геєця, Г.О. Андрощука, М.І. Крупки В.П. Семиноженка, та ін.

Серед науковців, що займаються питаннями управління ОПВ, необхідно виділити В.Д. Базиле-

веча, П.М. Цибульова, В.П. Чеботарьова, В.Г. Зінова, В.Л. Осецького, М.В. Вачевського, В.О. Вале. Водночас варто пам'ятати й про фундаментальні роботи класиків інновацій: Й. Шумпетера, М. Абрамовіца, В. Баумоля, М. Бунчука, Е. Денісона, А. Дагаєва, Ч. Едквіста, Ч. Джонсона, Б. Лундвала, Г. Менша, Р. Нельсона, Й. Парка, Н. Розенберга, П. Ромера, Б. Санто, Д. Сахала, Р. Солоу, С. Стерна, Б. Твісса, С. Уштера, Р. Фостера, К. Фршена, Ф.Р. Янсена, які зосередили свої дослідження на розкритті впливу інновацій на економічне зростання, продуктивність праці, стратегій та механізмів формування інноваційних конкурентних переваг. Водночас, незважаючи на значну кількість наукових праць та розробок, присвячених питанням управління

інтелектуальною власністю (ІВ) та інноваціями, варто відмітити, що багато питань залишаються невирішеними.

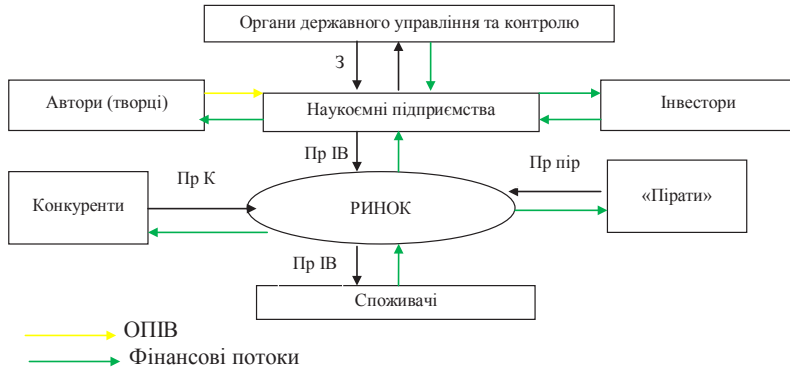
**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** На нашу думку, недостатня увага приділяється найголовнішому процесу, що є основним важелем економіки знань, який здатен перетворити результати інтелектуальної діяльності на прибуток та створити базис як для подальшого безперервного руку капіталу, так і для розвитку науки і техніки загалом. Недостатньо уваги приділено аналізу діяльності головних дійових осіб цього процесу – суб'єктів комерціалізації, які, по суті, відіграють визначальну роль у впровадженні новацій у господарський обіг. Варто також зосередити увагу і на різноманітності форм комерціалізації та інтересах і ризиках суб'єктів комерціалізації ОПІВ.

**Мета статті** полягає у виокремленні форм комерціалізації ОПІВ та визначенні особливостей взаємовідносин їх суб'єктів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У процесі комерціалізації відбуваються взаємовідносини між суб'єктами комерціалізації ІВ, які будуть відрізнятися залежно від того, яку форму комерціалізації обрано. Загальну схему взаємодії основних суб'єктів ринкових відносин при комерціалізації ОПІВ у процесі інноваційної діяльності представлено на рис. 1.

На нашу думку, можна виділити п'ять головних форм комерціалізації: власне виробництво, стартап (заснування малої інноваційної компанії), ліцензування, продаж патенту, трансфер ноу-хау. Залежно від обраної форми комерціалізації взаємовідносини між суб'єктами будуть різнитись.

Ряд науковців та практиків вважають, що комерціалізація ОПІВ у власному виробництві є найбільш прибутковою, адже весь прибуток, отриманий від продажу інноваційної продукції, залишається у правласника ОПІВ, водночас такий спосіб комерціалізації є й найбільш витратним та ризикованим, адже потребує залучення значних фінансових ресурсів для організації, до того ж можуть потребуватись доопрацювання ОПІВ, додаткові ДіР, випробування, проведення маркетингових досліджень та залучення до процесу відповідних спеціалістів у певній галузі, налагодження каналів збуту тощо. До того ж такий спосіб комерціалізації не гарантує отримання прибутку й навіть може бути збитковим, проте у випадку успіху продажів буде компенсовано всі витрати та отримано значний прибуток. Фахівці Європейської економічної комісії ООН [3] зазначають, що не всі винахідники мають бажання, ресурси, знання, вміння та навички й схильність до ризику для того, щоб комерціалізувати винаходи. Саме в цю категорію, як правило, входять й організації, що прово-



З – законодавчі та нормативні акти, Пр ІВ – продукція на основі ІВ, Пр пір – «піратська» продукція, Пр К – продукція конкурентів.

Рис. 1. Загальна схема взаємовідносин суб'єктів і об'єктів ринкових відносин при комерціалізації ІВ [2, с. 415]

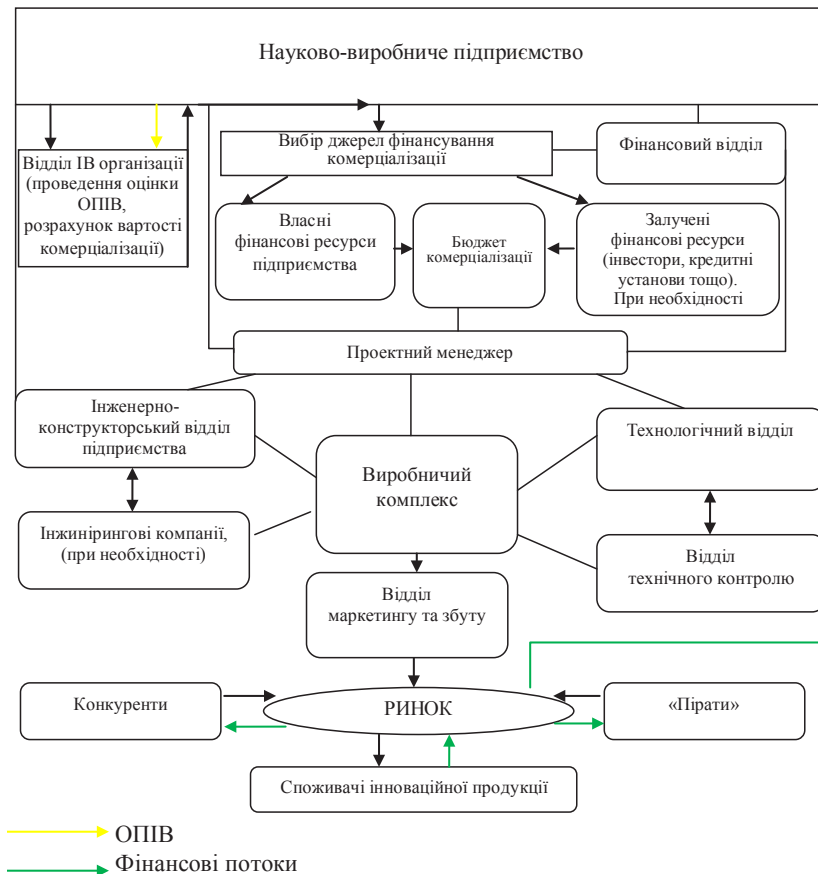


Рис. 2. Схема взаємодії суб'єктів в процесі комерціалізації ОПІВ, при організації власного виробництва (розроблено автором)

дають дослідження на державні кошти. Водночас не всі організації, ВНЗ чи новаторські компанії, особливо в країнах з перехідною економікою мають й необхідні фінансові та технічні можливості для того, щоб власними силами комерціалізувати ОПІВ. Варто враховувати й те, що при комерціалізації ОПІВ проміжок часу між початком комерціалізації та отриманням валового доходу, як правило, буває досить тривалим.

Створення компанії («старт-ап», або «спін-офф») як один зі шляхів комерціалізації ОПІВ останніми роками набув особливого поширення в світовій практиці. Перша поява спін-офф-компаній відмічається в 70-х роках ХХ ст., які переважним чином створювались для активізації підприємницької активності в рамках існуючих компаній. В сучасних же умовах головною метою створення спін-офф-компаній постає комерціалізація результатів науково-дослідницької діяльності університетів, науково-дослідних інститутів та навіть підприємств. Нині в США та європейських країнах така форма комерціалізації ОПІВ вже стала однією з провідних. Яскравим прикладом є американська транснаціональна публічна корпорація Google, що є спін-офф-компанією Стенфордського університету. Водночас, незважаючи на особливу гостру проблему комерціалізації наукових розробок в національному господарстві, переважну більшість українських вчених та практиків питання створення нових компаній з метою впровадження у господарський обіг ОПІВ в більшості випадків не привертає. Проте у світовій практиці це питання стало чи не найголовнішим серед вчених та практиків ще з кінця минулого століття, серед яких можна виділити праці Д. Гарвіна (D. Garvin) [4], Дж. Кобуса (J. Kobus) [5], шведських вчених Г. Лампкіна та Д. Десса (G. Lumpkin, D. Dess) [6], що вивчали вплив стадії життєвого циклу галузі на ініціативність та ефективність діяльності компанії. В широкому значенні, відповідно до визначення Д. Гарвіна [7], спін-офф – це створені фізичними особами нові підприємства, що відділились від існуючої установи для створення власного конкуруючого підприємства. Водночас О.В. Сисоєва [8] вважає, що спін-офф-компанії являють собою гетерогенну групу нових підприємств, що створені для комерціалізації нових результатів досліджень або патентних розробок дослідницькими установами. Як правило, ці нові підприємства створюються вченими або студентами/випускниками вищих навчальних закладів. Головна ідея створення спін-офф-компаній – швидке втілення результатів ДіР в промисловість. Відтак, такі підприємства вступають ще й зв'язувальною ланкою по обміну інформацією та знаннями між академічним та бізнес-сектором, що водночас є й стимулюючим фактором безпосереднього співробітництва між науково-дослідними установами та бізнес-сектором.

Робертс і Мелоун (Roberts та Malone) [9] визначили чотири основних суб'єкта, що беруть участь у спін-офф-процесі: 1) розробник технології; 2) головна організація, в якій проводиться ДіР; 3) підприємство (або підприємницька команда), що створює новий бізнес для комерціалізації ОПІВ; 4) інвестор, що як правило, є представником венчурних організацій й забезпечує

фінансування нового підприємства в обмін на часткову власність в новій компанії.

Варто також зазначити, що розробник в особі окремого вченого, інженера або групи фахівців, що працюють в університеті або науково-дослідній організації, виступають головною дійовою особою, оскільки під його керівництвом здійснюється інноваційний процес та доведення технології до стадії готовності до промислового використання, а в сучасних умовах інтеграції освіти, науки та виробництва розробник технології (вчений, дослідник) може виступати й підприємцем та безпосередньо займатися створенням нової компанії для комерціалізації ОПІВ. На нашу думку, в умовах зростаючої конкуренції саме такий шлях (при умові забезпечення державою сприятливих умов) є найбільш вигідним з фінансової точки зору та найбільш безпечним, адже при створенні спін-офф-компаній технологія та розробки, що потребують комерціалізації, є проривними, відтак, важливим постає забезпечення особливого захисту майбутньої інновації від копіювання, адже інноваційний бізнес в галузі винахідництва й нових технологій є високоризиковим. Відтак, ІВ для спін-офф-компанії постає визначальною конкурентною перевагою. Водночас при недостатньому захисті ІВ жоден інвестор чи бізнес-янгол не погодиться фінансувати створення нової компанії для комерціалізації ОПІВ.

Світова практика свідчить, що в спін-офф-компаніях, як правило, науково-дослідна організація (університет) відповідальна за захист ІВ та надає доступ до інтелектуального ресурсу, розміщення, обладнання для розробки дослідного зразка та початку виробництва продукту на основі ІВ. Підприємець, в свою чергу, здійснює реєстрацію та управління підприємством по виробництву новоствореного продукту [10]. Зобразимо графічно схему взаємодії суб'єктів в процесі комерціалізації ОПІВ при створенні спін-офф-компаній (рис. 3).

Незважаючи на всі переваги створення спін-офф-компанії, про які ми зазначали, в процесі формування та діяльності можуть виникнути декілька проблем. На нашу думку, головною проблемою може постати конфлікт інтересів між науковою організацією та розробником ІВ, що бажає створити нову спін-офф-організацію. В такому випадку необхідним постає чітке визначення всіх переваг і ризиків як для наукового підприємства, так і для розробника технології. В сучасних умовах важливим є формування двостороннього зв'язку між академічним та бізнес-сектором. М. Гіббонс [11] зазначав, що коли економіка набуває ознак «економіки знань», головною зміною в її властивостях є зрощення, інтеграція науки з фірмами і державою, саме в таких

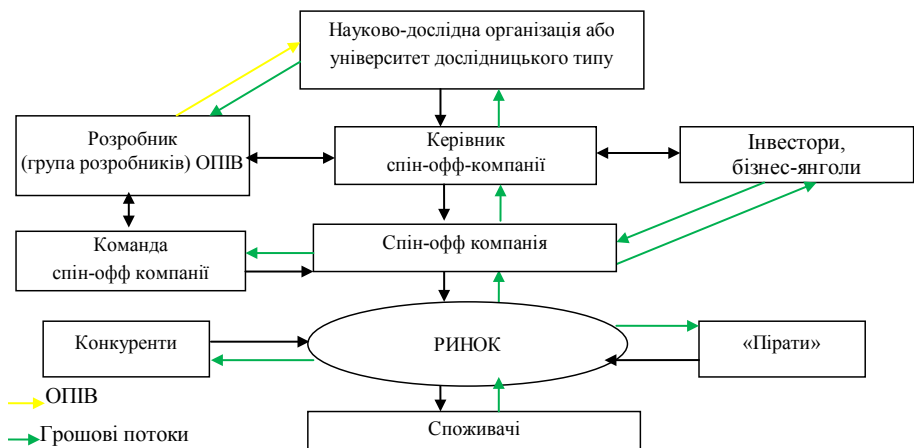


Рис. 3. Схема взаємодії суб'єктів в процесі комерціалізації ОПІВ, при створенні нової спін-офф компанії (розроблено автором)

умовах відбувається поява нової ролі, яка раніше не була їй властива. Відтак, ключову роль починають відігравати мережі, що здатні ефективно розповсюджувати знання та інформацію, а наука вже не перестає бути відокремленою автономною галуззю, а є вбудованою в систему виробництва та дифузії знань. На нашу думку, саме створення спін-офф-компаній є тим зв'язуючим компонентом, що здатен сформувати єдину систему між наукою та бізнесом, в якій кожен її учасник (в даному випадку суб'єкт комерціалізації) має свої інтереси та водночас вмотивований на досягнення спільної цілі. Таким чином, в сучасних умовах університети та наукові установи, які безперервно генерують нове знання, стають здатними ще й до трансформації його у практичне застосування й отримувати прибуток від його вдалого використання.

Ще однією формою комерціалізації результатів наукової діяльності шляхом створення нової компанії є запровадження стартапу – компанії, що має досить короткий цикл операційної діяльності. Від спін-офф-компаній відрізняється тим, що до комерціалізації не залучаються наукові установи та/або університети. Нині стартапи відіграють провідну роль в економічному розвитку держав – лідерів світового господарства. На думку відомого американського підприємця С. Бланка [12], всі стартапи поділяються на чотири основні категорії:

- компанії, що виводять новий продукт на існуючий ринок;
- компанії, що виводять новий продукт на новий ринок;
- компанії, що виводять новий продукт на існуючий ринок, намагаючись перекроїти цей ринок і створити дешевий продукт;
- компанії, що виводять новий продукт на існуючий ринок, прагнучи його ресегментувати і створити нішевий продукт.

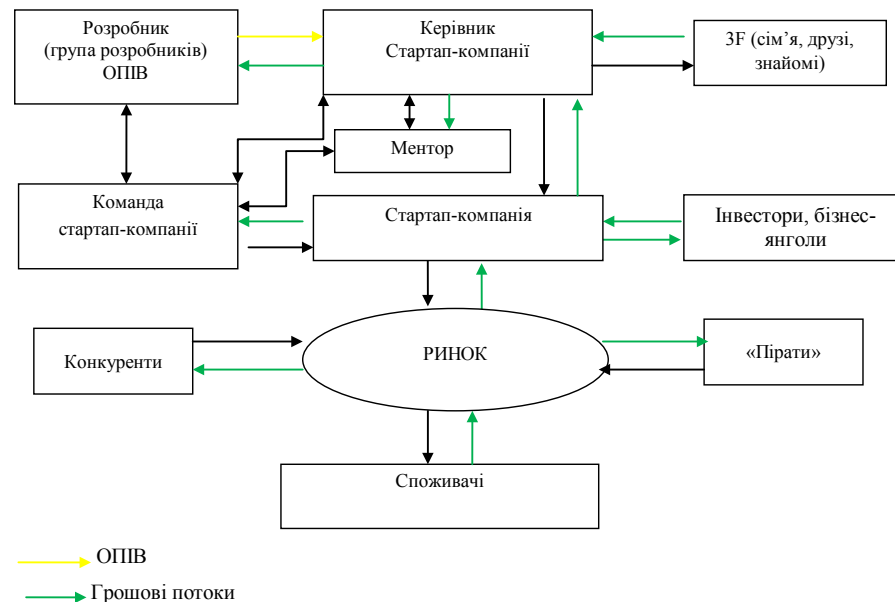


Рис. 4. Схема взаємодії суб'єктів в процесі комерціалізації ОПІВ при створенні нової стартап-компанії (розроблено автором)

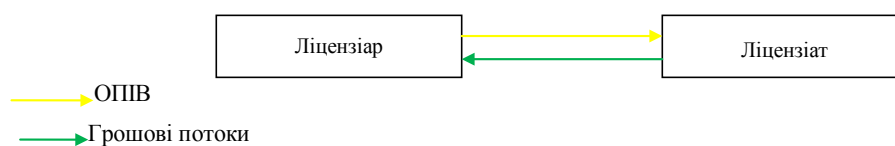


Рис. 5. Схема взаємодії суб'єктів в процесі комерціалізації ОПІВ при ліцензуванні

Після проведення маркетингових досліджень та визначення категорії, до якої належить стартап, варто визначити учасників команди. Світовий досвід свідчить, що найбільш успішними виявляються стартапи з чисельністю до п'яти осіб, яких необхідно ретельно підбирати. Організувати успішний стартап з нуля без досвіду роботи є дуже складним завданням. Бажаним постає залучення ментору стартапу – особи, що добре володіє ситуацією на ринку щодо комерціалізації відповідної технології та має необхідні знання, вміння, навички та досвід в успішних стартап-проектах. Ментор відіграє важливу роль в стартап-організаціях та може допомогти зберегти значну частину фінансових та часових ресурсів. Зобразимо графічно взаємозв'язок головних суб'єктів стартап-компанії (рис. 4).

В сучасних умовах одним з найпоширеніших та найефективніших способів комерціалізації ОПІВ є ліцензування. Нині ліцензійні угоди відіграють найважливішу роль в діяльності компаній наукоємних галузей, генеруючи мільярди доларів США ліцензійних договорів провідних компаній світу, серед яких IBM, Microsoft, Apple, Union Carbide та ін. [13]. Загалом ліцензія – це дозвіл, що надано за відповідну винагороду юридичною або фізичною особою (ліцензіаром) іншій юридичній або фізичній особі (ліцензіату) на промислове і комерційне використання ОПІВ. Відтак, в процесі ліцензування можна визначити два головних суб'єкти комерціалізації: ліцензіар (або власник ОПІВ) та ліцензіат (той, що купує ліцензію). Як ми вже зазначали, найбільш прибутковою формою комерціалізації ОПІВ є використання у власному виробництві, проте такий спосіб є найбільш ризикованим і затратним. Відтак, якщо розробник з тих чи інших причин не може комерціалізувати ОПІВ у власному виробництві (або це економічно невідним), то він може здійснити комерціалізацію шляхом надання ліцензії зацікавленій фізичній або юридичній особі та оформити ліцензійну угоду. У загальному вигляді взаємовідносини між суб'єктами комерціалізації при ліцензуванні можна представити у вигляді такої схеми (рис. 5).

Водночас залежно від типу ліцензії, в процесі комерціалізації будуть з'являтися й нові суб'єкти, що потребують окремого дослідження.

**Висновки.** Отже, процес комерціалізації ІВ здатен задовольнити інтереси одразу всіх суб'єктів комерціалізації: автора (творця); розробника; промислові та торговельні підприємства; інвестора; споживача. Автор винаходу (його творець), окрім доходу від ІВ (залежить від форми комерціалізації), отримує ще й моральне задоволення від свого виробу, а споживачі, в свою чергу, отримують інновацію, що спрямована на покращення життя. Дослідження на конкретних прикладах, що були проведені Е. Мансфілдом [14, с. 385] та іншими вченими, довели, що соціальний ефект від винаходу (цінність цього винаходу для всіх споживачів і вироб-

ників) приблизно в декілька разів вище прибутку цього винаходу. Таким чином, можна вважати, що комерціалізація ІВ є взаємовигідною комерційною дією по впровадженню результатів інтелектуальної діяльності, що закріплені в ОПІВ у господарський обіг. Відтак, в процесі комерціалізації важливо забезпечити баланс інтересів: з одного боку, необхідно надати тимчасові виключні права раціоналізаторам, щоб у них була змога окупити свої капіталовкладення, а з іншого – необхідно надати нові знання в розпорядження майбутніх раціоналізаторів. Водночас при будь-якій формі комерціалізації актуалізується й охорона на ІВ, адже недостатня охорона ІВ в процесі комерціалізації не лише створює невпевненість та невизначеність у правових та економічних взаємовідносинах, тим самим стримуючи інвестиції та інноваційну активність, а й є головним захистом інноватора у жорсткому конкурентному середовищі. Після створення інноваційної розробки та/або її виходу на ринок конкуренти намагаються створити

імітацію успішної інновації, що йде на користь споживачам, адже розробник має знижувати ціну, щоб конкурувати, проте це не дає можливості раціоналізатору отримати прибуток, достатній для того, щоб окупити не лише першочергові капіталовкладення в ДіР, необхідні для розробки успішних продуктів чи послуг, а й витрати на численні невдалі проекти ДіР, які також довелося здійснити перш ніж вдалося досягнути перспективної інновації. Так, якщо раціоналізатори будуть щоразу виявляти, що вони не в змозі окупити витрати на інноваційний процес через подальшу конкуренцію зі сторони імітаторів, це позбавить їх стимулів для продовження раціоналізаторської роботи та навіть не будуть намагатися займатися інноваціями. Таким чином, необхідним постає захист продуктів новаторства. Захист прав інтелектуальної власності передбачає отримання відповідних охоронних документів на об'єкти інтелектуальної власності та певні дії відносно правопорушників.

### Список літератури:

1. Arrow, Kenneth J. (May 1994). Methodological individualism and social knowledge (Richard T. Ely Lecture). American Economic Review, special issue: Papers and Proceedings of the Hundred and Sixth Annual Meeting of the American Economic Association (American Economic Association via JSTOR) 84(2): 1–9. JSTOR 2117792.
2. Лукичѐва Л.И. Управление интеллектуальным капиталом : [учеб. пособ.] / Л.И. Лукичѐва ; 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2010. – 551 с.
3. Intellectual Property Commercialization. Policy Options and Practical Instruments. [Electronic resource]: <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/ceci/publications/ip.pdf>.
4. Garvin, D. A. (1983). Spin-offs and the new firm formation process. California Management Review, 25 (2). – P. 3–20.
5. Kobus J. (1992) Universities and the creation of spin-off companies. Industry and Higher Education, 6(3). – P. 136–142.
6. Lumpkin, G.T. & Dess, D.D. (2001). Linking two dimension of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry lifecycle. Journal of Business Venturing, 16(5). – P. 429–451.
7. Garvin, D. A. (1983). Spin-offs and the new firm formation process. California Management Review, 25 (2). – P. 3–20.
8. Сысоева О.В. Формирование малых предприятий в Германии при поддержке программы EXIST / О.В. Сысоева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2013/structure\\_32\\_2369.htm](http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/structure_32_2369.htm).
9. Roberts, E. B., & Malone, D. E. (1996). Policies and structures for spinning off new companies from research and development organizations. R&D Management, 26(1). – P. 17–48.
10. Васильев Н.М. Компании спин-офф и их роль в коммерциализации научно-технического трансфера / Н.М. Васильев // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2010. – № 3. – С. 71–73.
11. Gibbons M., Nowotny H., Limoges C., Trow M., Schwartzman S., Scott P. The New Production of Knowledge: The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies. London: SAGE Publications, 1994.
12. Blank, Steve and Dorf, Bob (2012). The Startup Owner's Manual, K&S Ranch (publishers).
13. Arora, A., Gambardella, A. The market for technology Elsevier B.V. 2010.
14. Самуэльсон П., Нордхаус Э. Экономика / П. Самуэльсон, Э. Нордхаус ; 18-е изд. под ред. А.А. Старостиной. – М. : Вильямс, 2007. – 1360 с.
15. Intellectual Property Commercialization. Policy Options and Practical Instruments. United Nations.

**Викулова А. О.**

Киевский национальный университет  
имени Тараса Шевченко

### ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ОБЪЕКТОВ ПРАВА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

#### Резюме

Исследованы теоретические вопросы и концептуальные основы взаимоотношений между субъектами коммерциализации интеллектуальной собственности. Выделены возможные формы коммерциализации интеллектуальной собственности. Выявлены основные преимущества и недостатки каждой из форм коммерциализации.

**Ключевые слова:** интеллектуальная собственность, объекты права интеллектуальной собственности, коммерциализация.

**Vikulova A. O.**

Taras Shevchenko National  
University of Kyiv

### THE ECONOMIC RELATIONS BETWEEN SUBJECTS OF COMMERCIALIZATION OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHT

#### Summary

The theoretical issues and conceptual framework of relations between subjects commercialization of intellectual property are investigation. The author identified possible forms of commercialization of intellectual property. This paper identified the main advantages and disadvantages of each form of commercialization.

**Keywords:** intellectual property, intellectual property rights, commercialization.