

## Интеллектуальная собственность как экономическая категория

### Intellectual property as an economic category

*Гандилян Гаяне Сейрановна,  
студентка магистратуры Высшей школы экономики и бизнеса Российского  
экономического университета им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия*

*Научный руководитель: Прогунова Лада Викторовна,  
к.э.н., доцент кафедры международного бизнеса и таможенного дела  
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова,  
Москва, Россия*

*Gandylyan Gayane Seiranovna,  
Graduate student of the Higher School of Economics and Business of the  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia*

*Scientific supervisor: Progunova Lada Viktorovna,  
Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Interna-  
tional Business and Customs Affairs of the Plekhanov Russian University of Eco-  
nomics,  
Moscow, Russia*

**Аннотация:** При высокой конкуренции на локальных и международных рынках предприятия стоят перед необходимостью формировать новые и инновационные конкурентные преимущества, в которых интеллектуальные ресурсы получают особую роль как носители потенциально полезных свойств, правильное применение которых позволит получить успех. Интеллектуальную собственность можно распоряжаться двумя способами: использовать в собственном производстве или передавать права на нее рыночным игрокам и введением в коммерческий оборот сделать объектом рыночных отношений.

**Ключевые слова:** результат интеллектуальной деятельности, объект интеллектуальной собственности, нематериальный актив, интеллектуальный капитал, передача прав, лицензирование, франчайзинг.

**Abstract:** With high competition in local and international markets, enterprises face the need to form new and innovative competitive advantages in which intellectual resources play a special role as carriers of potentially useful properties, the correct application of which will allow them to succeed. Intellectual property can be disposed of in two ways: to use it in its own production or transfer the rights to it to market players and to make it an object of market relations by introducing it into commercial circulation.

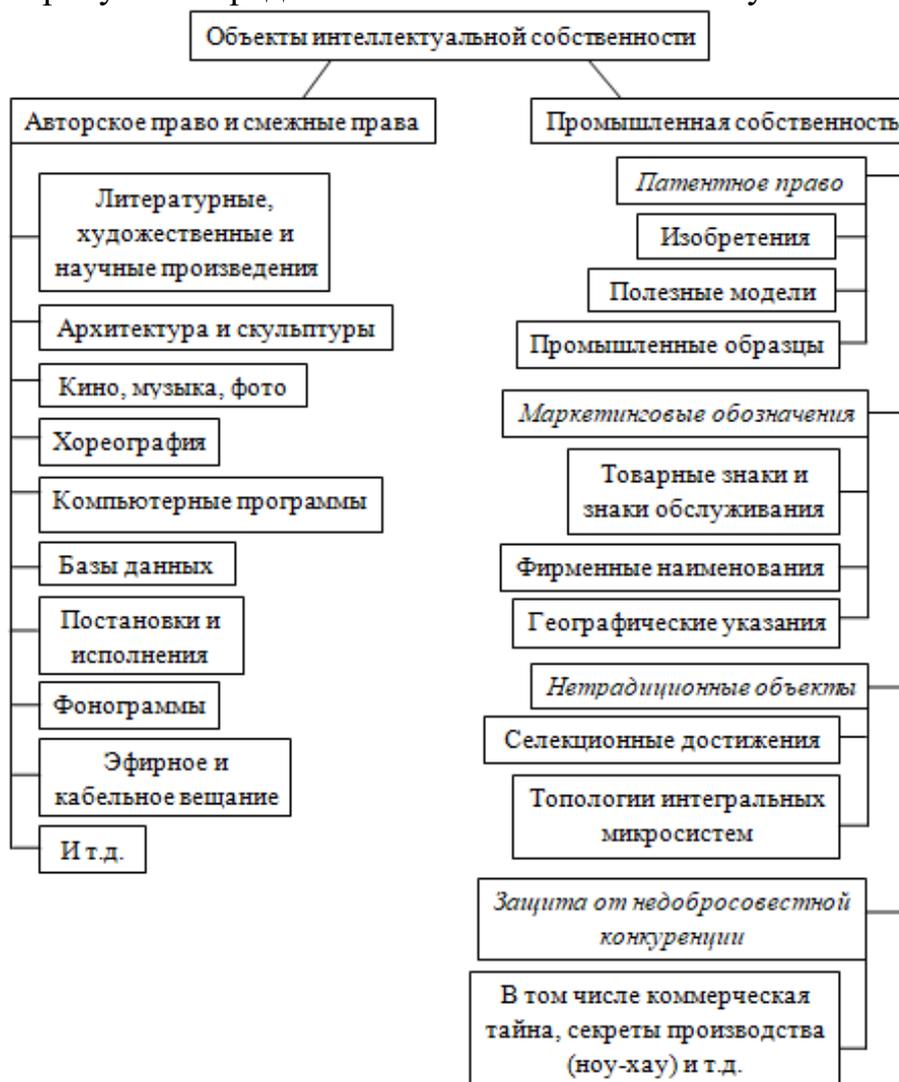
**Keywords:** result of intellectual activity, object of intellectual property, intangible asset, intellectual capital, transfer of rights, licensing, franchising.

Развитие рыночного института, в том числе международного, повлекло за собой появление потребности в правовом обеспечении собственности, созданной в результате интеллектуальной деятельности человека. Знания приобрели форму невещественных активов и стали выступать в качестве факторов производства, влияющих на развитие не только конкретных предприятий-собственников, но и государств, так как последние тоже являются субъектами международной торговли.

В связи с этим возникла необходимость в признании исключительных прав и полномочий участника рыночных отношений в использовании соответствующего продукта интеллектуального труда в течение определённого срока. Под исключительным правом нужно понимать совокупность прав на распоряжение результатом интеллектуального труда по своему усмотрению любым не противоречащим законодательству той или иной страны образом и на запрещение такого использования другим лицам.

Так был введен в оборот термин «интеллектуальная собственность», отражающий право собственности на информацию, возникшую в результате мыслительной деятельности создателя и получившую при выходе на рынок экономическую ценность.

На рисунке 1 представлены объекты интеллектуальной собственности:



### **Рис. 1. Классификация объектов интеллектуальной собственности**

*Источник: составлено автором на основании данных Всемирной организации интеллектуальной собственности*

Права на объекты интеллектуальную собственность существуют в виде:

- личных неимущественных прав, непередаваемых и неотчуждаемых, сохраняющих связь между создателем и его произведением или изобретением;
- имущественных прав, позволяющих владельцу пользоваться продуктом интеллектуального труда и распоряжаться им таким образом, чтобы получить финансовое вознаграждение.

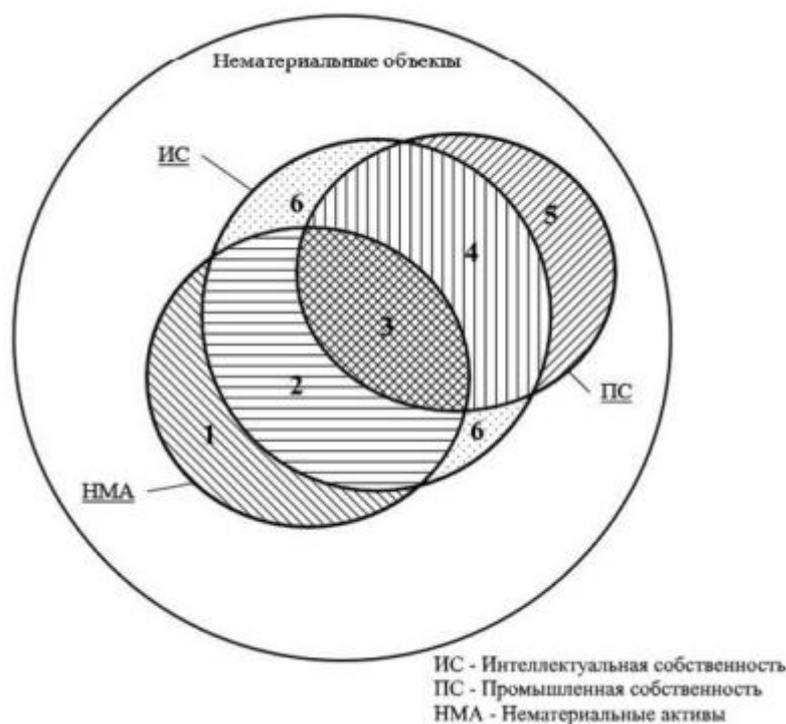
Отсюда мы видим, что понятие «объект интеллектуальной собственности» не только отражает правовую сторону владения результатами интеллектуальной деятельности, но также имеет экономическое содержание. Экономическая суть интеллектуальной собственности – о пользовании, распоряжении и коммерческом обороте результатов интеллектуального труда.

Интеллектуальная собственность на уровне организации является потенциальным источником получения прибыли, так как подразумевает использование объекта в процессе производства, участие в распределении и обмене через присвоение части дохода от реализации произведенного продукта в соответствии с долей вложенных факторов производства.

Для предпринимателя инвестиционная собственность является капиталом, приносящим ему дополнительную прибыль посредством способностей новых знаний увеличить эффективность ведения бизнеса. Это значит, что собственник бизнеса получает конкурентное преимущество. Данный фактор особенно важен на сегодняшний день в связи с динамикой постиндустриального общества на придание доминирующего значения информации и сопутствующим ей продуктам и увеличение значения неимущественных средств производства. Также управление экономической ценностью объекта интеллектуальной собственности требует определенной квалификации менеджмента, что тоже отражает текущие тенденции развития компаний.

Объекты интеллектуальной собственности на предприятии многообразны по своим характеристикам, в том числе, по характеру использования в производственном процессе, по влиянию на финансовые результаты хозяйственной деятельности. Говоря об интеллектуальных объектах, которые приносят доход за счет их внедрения в эксплуатацию, стоит упомянуть о такой категории ресурсов на учете компаний, как нематериальные активы (НМА). Это собственность неимущественной формы, способная использоваться больше 12 месяцев и в будущем принести доход. Согласно законодательству РФ отнести к НМА организация может произведения науки, литературы и искусства, компьютерные программы, запатентованные изобретения и полезные модели, достижения селекции, секреты производства (ноу-хау); товарные знаки и знаки обслуживания.

На рисунке 2 представлены различия и пересечения между понятиями интеллектуальной собственности, промышленной собственности и НМА:



**Рис. 2. Соотношение понятий «интеллектуальная собственность», «промышленная собственность» и «нематериальные активы»**

*Источник: Омелянюк Г.Г., Гулевская В.В., Савенко А.С. Классификация объектов интеллектуальной собственности для целей судебной экспертизы // Теория и практика судебной экспертизы. 2019. Том 14. № 1. 10 с.*

В область под номером 1 входят признанные в виде НМА объекты, не относящиеся при этом к промышленной собственности и, как следствие, к интеллектуальной собственности в целом (например, деловая репутация). Во вторую область входят объекты, отнесенные к НМА и являющиеся интеллектуальной собственностью, но не относящиеся к промышленной собственности (например, объекты, охраняемые авторским правом). К области 3 относятся признанные как НМА объекты, являющиеся промышленной собственностью (например, запатентованный способ решения технической задачи). В 4 области объекты промышленной собственности, не являющиеся НМА (например, фирменное наименование). В области 5 находится противодействие недобросовестной конкуренции, являющееся объектом промышленной собственности. К последней области принадлежат результаты интеллектуального труда, не относящиеся к промышленной собственности и НМА (например, объекты смежного права).

Стоит рассмотреть потенциальную полезность различных форм интеллектуальной собственности для предпринимателя.

Зпатентованные изобретения и полезные модели дают предпринимателю экономическое преимущество, которое достигается за счет возможности повышения технологичности самого процесса производства, создания и внедрения на рынок нового продукта, продукта с новыми свойствами, полученными благодаря оригинальной методике производства (например, патент на способ ферментации кофейных зерен, патент на микропроцессоры и т.д.).

Технологические знания, решение и процессы, не охраняемые патентным правом (ноу-хау) частично или полностью являющиеся конфиденциальными, также приносят руководству компании коммерческую выгоду благодаря тому, что эти навыки и сведения используются в управленческих, технических, производственных и иных областях хозяйственной деятельности.

Также для организации очень важна регистрация промышленных образцов изделий, обеспечивающая охрану соответствующих творческих компонентов, способных обеспечить продукту рыночных успех. Это связано с тем, что эстетическая привлекательность товара является немаловажным фактором при его выборе потребителей, особенно если остальные характеристики одного продукта у разных продавцов схожи.

Промышленная собственность в форме средств индивидуализации содержит в себе ресурс для потенциального увеличения прибыли посредством того, что является для потребителя источником коммерческой информации о компаниях, их товарах и услугах. Узнаваемость брендов, отношение к ним на рынке со стороны покупателей, сформированное на основании заработанной репутации, определяет масштаб клиентской базы, успех вывода на рынок новых продуктов и/или расширения ниши. Благодаря маркетингу товарные знаки встречаются потребителям на каждом шагу и являются неотъемлемой частью делового мира.

Так, товарные знаки выполняют для предприятия следующие функции:

1. Отличают товары и услуги от разных компаний, помогая идентифицировать их покупателям, которым уже известны наименования/изображения/логотипы брендов, например, по рекламе.
2. Сообщают информацию о конкретной, необязательно известной покупателю, фирме на рынке.
3. Информировуют о неизменном качестве товаров или услуг под соответствующим знаком, за которое отвечает производитель.
4. Способствуют продвижению на рынке и продаже товаров и услуг, стимулируют продажи, являясь способом коммуникации с потребителями. В связи с этим товарные знаки должны быть грамотно составлены с маркетинговой точки зрения, чтобы пробуждать интерес и внушать потенциальным клиентам доверие.

Похожей функцией коммуникации с клиентом обладают географические указания и фирменные наименования. Первые указывают потребителю на место происхождения товара, которое обладает определенными характеристиками, влияющими на качество и, как следствие, востребованность и конкурентоспособность товара. Вторые дают преимущества при наличии у компании заработанной хорошей репутации либо благодаря эффективным маркетингу и рекламе, помогающим потенциальным потребителям запомнить фирму или бренд.

Система интеллектуальной собственности, подразумевающая защиту прав на владение и распоряжение относящихся к ней объектов, охрану внутренней и засекреченной коммерческой информации компаний подразумевают

обеспечение честной и добросовестной конкуренции между ними, что является принципом рыночной экономики и ценностью для всех ее участников.

На рынке интеллектуальная собственность как экономическая подразумевает отношения по владению, пользованию и распоряжению правами на результаты интеллектуального труда и творческой деятельности – иными словами, систему экономических отношений между рыночными субъектами. Это означает, что объекты интеллектуальной собственности могут выступать на рынке в качестве товара, иметь стоимостную оценку (рыночную стоимость), быть предметом сделок в рамках определенного законодательства.

Практика показывает, что экономические субъекты могут передавать и присваивать интеллектуальные ценности в форме:

1. Потребительских благ (для удовлетворения текущих потребностей в знаниях, культурной и инновационной познавательной деятельности). Так в последние годы источником для существенной части доходов развитых стран торговля результатами интеллектуального и творческого труда (кинематограф, лекарственные препараты и пищевые добавки, интегральные микросистемы, экологически чистые и экономичные технологии и т.д.).
2. Капитальных благ для удовлетворения производственных потребностей. Например, покупка юридическим лицом у физического лица прав на запатентованное вторым изобретение.

Граница между описанными выше двумя формами не жесткая, наоборот, характерны переходы благ из одной группы в другую исходя из окружающих факторов. Например, компьютерные программы и продукты для ЭВМ могут выступать как в форме потребительских, так и капитальных благ.

Распоряжение продуктом интеллектуальной деятельности таким образом, чтобы получать от него доход и выгоду, называется его коммерциализацией. От продажи и оказания обычных товаров и услуг коммерциализацию объектов интеллектуальной собственности отличают три основных черты (в том числе характеризующие рынок интеллектуальной собственности как таковой):

- из-за принципа новизны объекта его сложнее продвигать на рынке, что требует больше затрат на рекламу и маркетинг;
- сложнее проводить расчеты по договорам и определить рыночную стоимость объекта;
- сделки заключаются не через стандартный договор купли-продажи, а через контакт по передаче прав.

На практике чаще всего передача прав происходит по договору отчуждения, по лицензионному контракту или франчайзинговой сделке.

При использовании договора об отчуждении для произведений, охраняемых авторским правом, автор передает другому лицу исключительное право на использования предмета сделки в полном объеме, однако само право авторства (неимущественное право) не передается – автором произведения считается тот, кто его создал с момента создания объекта интеллектуальной собственности.

При заключении договора отчуждения для объектов промышленной собственности правообладатель передает свое право в полном объеме третьей стороне, иными словами, продает патенты, товарные знаки и ноу-хау. Важно отметить, что передача товарных знаков ограничивается, если это приведет к введению потребителя в заблуждение относительно товара и его производителя. Также запрещено отчуждение прав на фирменные наименования и географические указания.

В отличие от договора отчуждения, где после передачи права первоначальный владелец теряет возможность дальнейшего распоряжения объектом (в том числе заключения договор с другими лицами), лицензионное соглашение может заключаться как с одним, так и одновременно с несколькими рыночными субъектами, а исключительное право на распоряжение результатом интеллектуальной собственности остается за лицензиаром.

Иными словами, лицензионное соглашение – это способ распоряжения исключительным правом, при котором лицензиар передает право на использование объекта интеллектуальной собственности на определенный срок, получая от лицензиата финансовое вознаграждение (паушальные платежи и/или роялти).

Так как охрана прав на продукты интеллектуальной деятельности носит территориальный характер, территория, на которую распространяется лицензионный контракт, не может быть шире территории правовой защиты объекта интеллектуальной собственности. Для передачи лицензии контрагенту из другой страны, владельцу объекта промышленной собственности нужно будет зарегистрировать его в соответствующем органе данной страны. Защита же не охраняемых специальными документами интеллектуальных ценностей, таких как ноу-хау, обеспечивается обязательствами, которые лицензиат берет на себя по условиям заключенного договора.

Коммерческая передача за рубеж интеллектуальной собственности выступает действенным механизмом выхода на новые иностранные рынки (особенно труднодоступные). Международные лицензионные соглашения позволяют рыночным игрокам:

- привлекать инвестиции,
- приобретать участие в иностранных предприятиях (например, через участие в капитале),
- экономить на НИОКР благодаря трансферу результатов научно-технических разработках.

Существует альтернативная форма переуступки прав интеллектуальной собственности – франчайзинг, представляющий собой взаимовыгодную сделку, по которой франчайзи (покупатель франшизы) получает от франчайзера (продавца франшизы) право по ведению бизнеса по модели последнего за определенную плату. Франчайзинг подразумевает передачу новым партнерам сети бизнес-концепцию, знания, маркетинговые инструменты, интеллектуальные решения, технологии производства, в том числе ноу-хау, разноплановую коммерческую конфиденциальную информацию и т.д. Данная форма сделки предусматривает осуществление в обязательном порядке переуступки прав

пользования средствами индивидуализации (товарным знаком, знаком обслуживания, фирменным наименованием и т.д.). Так как средства индивидуализации служат для потребителя важным маркером репутации бренда, франчайзи необходимо придерживаться стандартов качества, заложенных в концепцию бренда франчайзером. На Западе деловая репутация (goodwill) рассматривается как нематериальный актив, так как формирует рыночную стоимость бренда и, как следствие, влияет на уровень прибыли.

Международный франчайзинг подразумевает создание компанией франчайзинговой сети за рубежом через заключение соглашений с иностранными франчайзи. Он особенно характерен для известных и брендов и крупных корпораций. Развитие сбытовой сети таким образом позволяет расширять предпринимательскую деятельность, охватывать новые рынки без дополнительных затрат, популяризировать бренд, а также осуществлять трансфер инновационных идей и технологий. Не только франчайзи получает доступ к интеллектуальному капиталу – он сам тоже может обладать ценными результатами НИОКР, которые будут внедрены в промышленную деятельность компании и дадут франшизе на рынке конкурентное преимущество.

После рассмотрения наиболее популярных форм передачи прав на интеллектуальную собственность нужно отметить, выбор наиболее оптимального варианта определяется самими владельцем. В любом из случаев, интеллектуальная собственность будет восприниматься в качестве фактора сотрудничества предприятий в разных сферах и областях. Совместное владение интеллектуальным капиталом становится все более распространенным в наши дни. В него вкладывают средства разнообразные рыночные субъекты: от частных бизнесменов до общественных фондов и муниципальных органов. В результате все эти субъекты становятся собственниками результатов интеллектуальной деятельности и получают право рассчитывать на получение доходов в той мере, в какой они принимают в капитале финансовое и трудовое участие.

### Список литературы

1. Блинец И. А. Право интеллектуальной собственности. Учебник. Учебник. М.: Проспект, 2020. 896 с.
2. Гандилян Г.С. Франчайзинг как эффективная форма ведения бизнеса // Актуальные вопросы современной экономики. №4. 2022.
3. Омелянюк Г.Г., Гулевская В.В., Савенко А.С. Классификация объектов интеллектуальной собственности для целей судебной экспертизы // Теория и практика судебной экспертизы. 2019. Том 14. № 1.
4. Скворцова В.А. Интеллектуальная собственность: экономическая трактовка // Известия ПГПУ. Общественные науки. №2. 2006. С. 49-53.
5. WIPO [Электронный ресурс] Всемирная организация интеллектуальной собственности URL: <https://www.wipo.int/portal/ru>

6. ГРАДИУМ [Электронный ресурс] Передача прав на объекты интеллектуальной собственности URL: <https://legal-support.ru/information/blog/spory/peredacha-prav-na-obekty-intellektualnoi-sobstvennosti/>
7. Прогунова Л. В., Низамутдинов Д. Н. Франчайзинг как эффективная бизнес-модель в продвижении товаров // Актуальные вопросы современной экономики. 2022.- №2. С.74-80
8. Гренадерова М. В., Варжапетян Т.С. Особенности учета объектов интеллектуальной собственности в России //Актуальные вопросы современной экономики. - 2020.- №10.- С. 452-458