**БАБІЙ П. С.**

*кандидат економічних наук,*

*старший викладач кафедри економіки підприємств і корпорацій*

*Тернопільського національного економічного університету*

**БАБІЙ C. В.**

*старший викладач кафедри економічної кібернетики та інформатики*

*Тернопільського національного економічного університету*

**ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ**

**Анотація:** Досліджено поняття інтелектуального продукту, визначено його сутність та склад. Запропоновано матричну модель створення інтелектуального продукту. Вона сприятиме вибору оптимального шляху для створення інтелектуального продукту та запобіганню негативних напрямків управлінської діяльності агентів. Розроблений квадро-метод, що дасть змогу визначити рівень інтелектуального розвитку компанії.

**Аннотация:** Исследовано понятие интеллектуального продукта, определена сущность и состав. Предложено матричную модель создания интеллектуального продукта. Она будет способствовать выбору оптимального пути для создания интеллектуального продукта и предотвращению негативных направлений управленческой деятельности агентов. Разработанный квадро-метод, что позволит определить уровень интеллектуального развития компании.

**Summary:** The concept of intellectual products, determined its nature and composition. A matrix model of creation of intellectual products. It will facilitate the choice of the best way to create an intellectual product and prevent negative trends management agents. Designed quad method that will help determine the level of intellectual development company.

**Постановка проблеми.** Сучасне суспільство направлене на динамічний пошук та потребу у новому виді продукції, що містить інтелектуальну складову. Цей процес є стартером інтелектуальної діяльності [1, с. 16], що продукується управлінською працею, ґрунтованою на знаннях. Праця повинна розумітися не в її традиційному розумінні – як засіб виробництва матеріальних благ [2]. На відміну від попередньої системи суспільства, в якій домінували утилітарні матеріальні блага, нинішні реалії спонукають формуванню нової системи – інтелектуального суспільства [3, с. 96], як соціально-економічної категорії, де фігурує виробництво нематеріальних, віртуальних благ.

**Постановка завдання.** Стаття допоможе виявити основні теоретичні напрямки та особливості створення інтелектуальних продуктів, а також дозволить уникнути вибору хибних управлінських дій на зовнішньому чи внутрішньому блоках матричної моделі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інтелектуальна діяльність виникає внаслідок функціонування інтелекту особи, який є безлімітним й високо динамічним, дозволяє швидко змінювати структуру і функції створюваного продукту, гнучко реагувати на вимоги інтерфейсного капіталу. Результати інтелектуальної діяльності набувають статусу інтелектуального продукту у процесі прямого чи безпосереднього прояву таланту окремого індивідуума, або колективу у галузях науки, мистецтва, техніки. Як продукти праці людей вони можуть бути включені в товарообіг у процесі комерціалізації, або використовуватися в процесі капіталізації, повинні приносити економічний і соціальний ефект, задовольняти потреби суспільства [4] та враховувати інтереси держави.

Тільки той є інтелектуальним продуктом, що містить нематеріальну складову і документально затверджений, тобто має своїх творців та комусь належить. Коли об’єкт знаходиться на певній стадії доробки (незавершений), то нами пропонується вважати його проектом інтелектуального продукту. В протилежних випадках – це діяльність у хибному напрямку, що породжує корупцію, приносить збитки автору та державі й негативно впливає на суспільство і віддаляє сучасну економіку від інтелектуального простору. Цей аспект вимагає окремих доведень.

Діяльність як і в правильному, так і у неправильному напрямку передбачає затрати фізичної та розумової праці. Не завжди хибну діяльність можна вважати навмисне збитковою. Витрати понесені на розробку нового продукту інколи вінчаються успіхом. Робота менеджера (внутрішній агент), консультанта та аналітика (зовнішні агенти) – направлена на досягнення позитивних результатів, проте ці різні індивідууми не завжди створять одині той же продукт, що принесе збалансований ефект (рис.1).

Ш1

Ш2

Ш3

…

Шn

Сукупність можливих шляхів створення ІП

Ш3

Ш7

Ш10

Ш3

Вибір найоптимальніших шляхів створення ІП

Рішення щодо

створення ІП

Зовнішній блок

Правове регулювання

Вплив інтерфейсного капіталу

Вплив ризиків, індивідуального та структурного капіталів

Внутрішній блок

**Інтелектуальний капітал**

**Інтелектуальний продукт**

Капіталізація

Комерціалізація

Збалансований ефект

**+**

**–**––

Бізнес

Суспільство

Держава

Хибний напрямок

**Рис. 1. Матрична модель створення інтелектуального продукту (ІП)**

**8**

Джерело: власна розробка співавторів

На першому теоретичному кроці зовнішнього блоку моделі агентами-аналітиками вивчається множина шляхів створення компанією інтелектуального продукту, що буде відповідати чинному законодавству. Тут враховуються суспільні потреби та державні інтереси. Вивчення проходить на основі діяльності пов’язаною з управління проектами.

Другий крок дає змогу агентам-консультантам зовнішнього блоку, на основі досліджень попередників вибрати та запропонувати агенту внутрішнього блоку – менеджеру, меншу кількість, але найоптимальніших шляхів створення інтелектуального продукту, з врахуванням смаків та вподобань споживачів. Тут проходить консультативний етап розвитку подальших дій.

Заключним є третій – конструктивний крок, де внутрішній агент-менеджер знаючий зовнішні вимоги, загрози та внутрішні можливості своїх працівників й потенціал компанії, на свій страх і ризик приймає рішення щодо створення певного інтелектуального продукту. Результатом функціонування матричної моделі є сам інтелектуальний продукт, що можна використовувати у власній діяльності компанії та з метою його комерціалізації. Він має принести збалансований ефект трьом соціально-відповідальним суб’єктам – бізнесу, суспільству, державі.

Але як зазначалось раніше, у випадку негативного ефекту виникає проблема визначення хибної ненавмисної інтелектуальної діяльності на одному із кроків. Це може пояснюватись низьким рівнем обізнаності чи недостатньою кваліфікованістю групи агентів. Зазначимо, що кожному індивідууму притаманно помилятися, що негативно відбивається на діяльності колективу.

На першому кроці моделі ймовірність помилки зовнішніх агентів є досить низькою, бо цей етап теоретичний, тут можна легко вносити зміни і корективи. Сукупність запропонованих шляхів можуть бути спрямовані не на діяльність одної компанії, а цілої галузі. Тобто конкретизація залежить від подальшого обґрунтованого вибору агентів-консультантів.

Другий крок передбачає звуження кількості запропонованих шляхів створення інтелектуального продукту з врахуванням специфіки діяльності конкретної компанії та її інтерфейсного капіталу на основі визначення вартості бренду. При масовому попиті на iPod від Apple вартість акцій даної компанії почали стрімко зростати. Для розрахунку вартості бренду (*VALUEBREND*) ми пропонуємо використовувати таку формулу:

де – період часу, роки;

– асортимент брендової продукції;

– кількісний індекс;

– статистичний коефіцієнт брендової моди;

– обсяг виробництва та реалізації *і*-го виду інтелектуаломісткої продукції;

– відпускна ціна *і*-го виду інтелектуаломісткої продукції;

– собівартість виробництва *і*-го виду інтелектуаломісткої продукції;

– коефіцієнти, що враховують технологічну, географічну, інвестиційну, конкурентну та інші складові.

Найбільш ризикований є третій крок моделі. Саме тут відбувається перетворення теоретичних пропозицій у практичну діяльність компанії, базовану на єдиному ухваленому менеджером шляху створення інтелектуального продукту. Цей шлях вибирається внутрішнім агентом після достеменного вивчення інтелектуальної активності компанії та її працівників. Узагальнену характеристику стану компанії та її готовність до створення інтелектуального продукту ми пропонуємо визначати за допомогою квадро-методу (рис. 2).

**Мало активні компанії**

Вечір

День

**Активні компанії**

**Абсолютно пасивні компанії**

**Прогресивно активні компанії**

Ранок

Ніч

**Рис. 2. Квадро-метод визначення інтелектуальної активності**

Джерело: власна розробка співавторів

Кожен квадрант методу характеризує рівень інтелектуалізації бізнес-діяльності компаній. У квадрант «Ранок» входять компанії, що мають високо кваліфікований персонал, використовують новітні техніку та технології, бренд яких відомий на ринках, є соціально відповідальними, витрачають кошти на науково-дослідні роботи, реагують на потреби споживачів інтелектуальної продукції. До квандранту «День» належать компанії з високою рентабельністю, значною часткою на ринку інтелектуальної продукції, але ті що мало підтримують інтелектуальну діяльність. Зі слабкою інноваційною діяльністю для удосконалення своєї продукції, компанія поступово втрачає свої позиції та виникає загроза потрапити в наступний, менш перспективний квадрант. Дії управлінців направлені на збереження позицій. Квадрант «Вечір» охоплює компанії, які відомі на ринку, припинили інтелектуальну діяльність, тому є низькорентабельними й збитковими, через тиск конкурентів втратили лідерські позиції, наближаються до занепаду та переходу у наступний квадрант. Керівники повинні дбати про підвищення рентабельності. Самим критичним квадрантом є «Ніч», де належать компанії, які абсолютно не ведуть інтелектуальної діяльності, що викликає незначну частку ринку, збитковість, аутсайдерство та наближення до банкрутства. Управлінські дії безперспективні, тому такі суб’єкти господарювання мають бути ліквідованими.

Запропонована нами матрична модель дозволяє отримати комплексне уявлення про готовність компанії на зовнішньому та внутрішньому рівнях інтелектуальної діяльності до створення інтелектуального продукту. А також дасть змогу визначити перспективи розвитку та ризики виникнення кризових явищ.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отож, підсумовуюче поданий матеріал зробимо висновок про те, що процеси інтеграції наукової і виробничо-господарської діяльності, трансформація знань та інформації у благо генеруюче розвиток суспільства й держави зумовило формування інтелектуального продукту, який набуває масштабного значення. Інтелектуальний продукт потребує значних витрат на розвиток і на захист прав від недобросовісної конкуренції. Україна в цих питаннях має базуватися на досвід європейських країн. Це засвідчує факт, що багато вітчизняних компаній не вміють бачити економічних переваг від діяльності пов’язаної зі створенням інтелектуального продукту, чим породжують негативні наслідки для суспільства, збитки для держави та недоотримання власного прибутку.

**Література**

1. Бабій П. С. Фінансове стимулювання інтелектуальної діяльності як чинник інноваційних процесів [Текст] / П. С. Бабій та ін. / Збірник наукових праць міжнародної конференції «Наука і сучасність: виклики глобалізації». Ч. 1. – Київ: Центр наукових публікацій, 2013. – 162 с.
2. [Електронний ресурс]. Режим доступу: – URL.: http: //pidruchniki. ws /12120124/ekonomika/intelektualniy\_produkt\_intelektualniy\_tovar\_spetsifika\_ stanovlennya
3. Бабій П. С. Процеси інтелектуалізації виробничо-господарської діяльності вітчизняних підприємств [Текст] / П.С. Бабій, С.В. Бабій / Збірник тез наукових робіт учасників ХХХІ міжнародної науково-практичної конференції «Реформування фінансово-економічної системи: погляд у майбутнє». Ч. 1. – Львів: «ЛЕФ», 2013. – 131 с.
4. [Електронний ресурс]. Режим доступу: – URL.: http: //vechervkarpatah.at.ua/index/ 6\_2\_1\_intelektualnij\_produkt\_jak\_vlasnist/0-2684