

М.В. Вачевський

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ
АСПЕКТИ
ВИКОРИСТАННЯ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДРОГОБИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ІВАНА ФРАНКА

М. В. Вачевський

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ
АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Теорія і практика

Навчальний посібник

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*



КИЇВ—2004

УДК 338.65.011+330.115

ББК 65.050.9.(2 УКР)

В 22

*Рекомендовано**Міністерством освіти і науки України
(Лист 1/11-1113 від 21.03.03)***Рецензенти:****С.Й. Вавканич** – доктор педагогічних навк, професор; Інститут регіональних досліджень НАН України (м. Львів);**І.Р. Михасюк** – доктор економічних наук, професор; Львівський Національний університет ім. Івана Франка;**В.К. Сидоренко** – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри трудового навчання і креслення; Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова.**Науковий редактор:** доктор економічних наук, професор **Є.І. Бойко****Вачевський М.В.**

В 22 Соціально-економічні аспекти використання інтелектуальної власності в сучасних умовах. Теорія і практика. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 376 с.

ISBN 966-8568-47-8

У навчальному посібнику на основі проведених досліджень висвітлюються теоретичні і практичні основи становлення і розвитку інтелектуальної власності в Україні, дана оцінка ефективності функціонування інтелектуальної власності в умовах перехідної економіки, розкрито питання маркетингу, власності, цінової системи, фінансів та податкової політики на розвиток інтелектуальної власності. Автор знайомить читачів із формами, методами і напрямками підготовки молоді до цієї діяльності. Вперше дається визначення розвитку інтелектуальної власності, нові педагогічні підходи необхідності вивчення інтелектуальної власності у вищих навчальних закладах та учнівською молоддю.

Розрахована на науковців, викладачів, учителів, студентів, усіх, хто цікавиться питаннями розвитку інтелектуальної власності, інформації, маркетингу та пошуку шляхів підвищення їх ефективності.

УДК 338.65.011+330.115

ББК 65.050.9.(2 УКР)

ISBN 966-8568-47-8

© Вачевський М.В., 2004

© Центр навчальної літератури, 2004.

ВСТУП	5
Глава 1. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ	16
1.1. Суть управління інтелектуальною власністю	16
1.2. Визначення, зміст і економічна ефективність раціоналізації та винахідництва	21
1.3. Продукти інтелектуальної власності, промислові зразки, відкриття і товарні знаки	37
1.4. Визначення поняття НОУ - ХАУ та ІНЖІНІРІНГУ як продукта інтелектуальної власності	47
ВИСНОВКИ	53
Глава 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ	55
2.1. Погляди вчених на теорію управління та особливості управління раціоналізаторством і винахідництвом [124]	55
2.2. Організаційна структура системи управління інтелектуальною власністю в ринковій системі господарювання	68
2.3. Раціоналізація організації виробництва в ринковій системі господарювання	74
ВИСНОВКИ	83
Глава 3. ВПЛИВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА РОЗВИТОК ПРОГРЕСИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ІНФОРМАЦІЇ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПАТЕНТНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ	85
3.1. Тенденції розвитку економіки під час створення конкурентноздатної техніки і технології	85
3.2. Роль науково - технічної інформації в розвитку техніки і технології	95
3.3. Джерела патентної документації та патентних описів, як об'єктів інтелектуальної власності.	107
ВИСНОВКИ	120
Глава 4. ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ НАУКОВО-ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	122
4.1. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства	122
4.2. Конкуренція і конкурентноздатність товару при використанні об'єктів інтелектуальної власності	147

4.3. Маркетинг у забезпеченні промислової власності ліцензіями та патентною чистотою товару	159
ВИСНОВКИ	173

**Глава 5. ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ ФОРМ ВЛАСНОСТІ,
ЦІНОВОЇ СИСТЕМИ, ФІНАНСІВ ТА ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ
НА РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

5.1. Власність - основа економічних процесів роздержавлення та розвитку Львівського регіону	174
5.2. Вплив цінової системи на формування місцевих бюджетів	191
5.3. Фінансово-кредитна діяльність у ринковій економіці	219
5.4. Вплив податкової політики на розвиток інтелектуальної власності	233
ВИСНОВКИ	244

**Глава 6. ЕКОНОМІЧНЕ ВИХОВАННЯ ЯК ОСНОВА
ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МОЛОДІ ДО САМОСТІЙНОЇ
ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ [72, с.47-52]**

6.1. Молодь та проблеми інтелектуалізації суспільства	247
6.2. Проблема підготовки молоді до самостійної трудової діяльності в умовах ринкової економіки	260
6.3. Психолого-педагогічні аспекти підготовки молоді до вибору професії в сучасних умовах	272
ВИСНОВКИ	285

ДОДАТКИ	311
----------------------	-----

ВСТУП

Стратегічна спрямованість значних науково-технічних і соціально-економічних перетворень, здійснюваних в Україні в теперішній час, передбачає перехід до економіки вищої організації і ефективності із всесторонньо розвиненими продуктивними силами і виробничими відносинами, налагодженим господарським механізмом.

Механізм управління прискорення науково-технічного прогресу полягає у тому, щоб, пересуваючись напрямками розвитку науки і техніки, концентрувати наявні засоби на вирішальних напрямках, дати простір масовому використанню надійних, перевірених практикою технічних нововведень, багатократно підвищувати продуктивність праці.

Пріоритетний розвиток одержують електроніка, комплексна автоматизація, індустрія інформатики, технологія виробництва нових матеріалів тощо.

Ці напрямки науково-технічного прогресу становлять значний вплив на ефективність засобів праці, технологічних систем у всіх галузях народного господарства.

Зростання ролі інтелектуальної власності, новаторства дає не тільки суттєвий економічний, але і значний соціальний ефект. У цьому процесі реально підтверджується одна з незаперечних переваг інтелектуальної власності, великих потенціальних можливостей суспільства. Інтелектуальна власність сприяє розкриттю природних даних людини, збагачує її духовно, виробляє активну життєву позицію, залучає до управління виробництвом, виконуючи таким чином важливу соціальну функцію.

Найбільш масовим видом інтелектуальної власності є раціоналізація і винахідництво. Їх постійний розвиток свідчить про можливості працівників галузей народного господарства вести науковий пошук на кожному робочому місці, максимально використовувати наявні резерви для удосконалення виробництва, техніки і технології. У зв'язку із цим існує пряма залежність економічних показників діяльності підприємства від економії, одержаної в результаті використання винаходів і раціоналізаторських пропозицій. А сам розвиток інтелектуальної власності залежить від підготовки особистості до цієї діяльності, що вимагає нових підходів до управління інтелектуальною творчістю.

Новий економічний механізм використання інтелектуальної власності впливає на динаміку ресурсних витрат у виробництві, зокрема

на організацію, планування і впровадження новин в народне господарство. Сам процес впровадження технічних новин має три основні стадії: від дослідження до першого виробничого освоєння, від першого виробничого освоєння до масового випуску; від виробництва нововведення до його кінцевого використання споживачем. Сукупність цих стадій складає інноваційний процес. Найбільш вузькі "місця" в цьому процесі - це ланки взаємодії науки - техніки - технології - виробництва - фінансів - маркетингу - споживання, тобто ланки, де проходить розрив безпосередньої дії інноваційного процесу.

Поглиблення зв'язку інтелектуальної власності з економікою відповідає завданням у справі вдосконалення господарського механізму і в свою чергу висуває об'єктивні вимоги до організації інтелектуальної власності на міцній економічній основі, підготовки грамотних, добре фахово підготовлених кадрів управління в усіх ланках господарської діяльності.

Встановлені до теперішнього часу закономірності, тенденції і перспективи розвитку технічної власності, винахідництва і раціоналізаторства дають основу розглядати їх як систему, що функціонує в суспільстві, в якій тісно переплітаються складні науково-технічні і суспільні процеси та явища. У зв'язку з тим, актуальність наукових досліджень з організації і управління інтелектуальною власністю в нових умовах господарювання, на сучасному етапі надзвичайно зростає.

Але багато аспектів управління раціоналізацією і винахідництвом, їх організації, підготовки учнівської і студентської молоді до цієї діяльності не знайшли відповідного висвітлення в науковій літературі. В Україні недостатньо проводились дослідження управління винахідницькою діяльністю на різних стадіях: підготовки особистості до власності, створення самого винаходу, його впровадження у виробництво і одержання кінцевого результату - економічного ефекту.

Особливу актуальність мають дослідження, спрямовані на вдосконалення раціоналізаторської і винахідницької діяльності в Україні, розроблення нових положень, навчальних програм для підготовки молоді до інтелектуальної власності, прогнозування розвитку власності на основі наукової інформації та патентної документації, економічного механізму маркетингу, цінової системи, фінансів та податкової політики, які тісно переплітаються у винахідницькій діяльності. Ці аспекти і зумовили необхідність наукової розробки питань, що стосуються найбільш дієвої системи організації і управління раціоналізацією і ви-

нахідництвом, створення управлінських систем з інтелектуальної власності, підготовки учнівської і студентської молоді до цієї діяльності.

Питання вдосконалення господарського механізму, економіки, науково-технічного прогресу, винахідництва і раціоналізації, планування ефективності виробництва показані в працях багатьох вчених - економістів. Значний вклад в розроблення проблеми внесли: Л.І.Абалкін, В.П.Александрова, О.М.Алимов, М.А.Асіновський, П.Є.Беленький, Є.І.Бойко, В.І.Белоусов, С.Й.Вовканич, С.А.Генсарук, В.І.Голіков, М.С.Герасимчук, М.І.Долішній, Д.П.Богиня, І.Дахно, М.М.Єрмошенко, С.М.Злупко, С.І.Золотько, Г.І.Калитич, Ю.М.Канигін, А.Є.Котляр, А.М.Онищенко, Я.Г.Острат, В.В.Петров, І.А.Тивончук, А.І.Тринько, К.Ф.Таксир, Ю.Ю.Туниця, С.Л.Тарнавський, С.М.Ямпольський, Н.Б.Шаліто, О.І.Шаблій та інші, а також значний вклад в теорію економічного зростання внесли закордонні дослідники - Є. Брінк, К.Ходкінсон, Р.Солод, Д.Френкч, С.Кузнец і інші.

Але, не зважаючи на значні успіхи вчених у цій галузі, питання взаємодії інтелектуальної власності з елементами ринкового механізму, відносини, що виникають у процесі розвитку інтелектуальної власності як складової частини прискорення науково-технічного прогресу і підвищення ефективності виробництва в нових умовах господарювання ринкової економіки, особливо підготовки підростаючого покоління до цієї діяльності, належним чином не розкриті.

Пошук нових форм і методів підвищення ефективності винахідництва в умовах ринкової економіки є актуальним і перспективним. Сьогодні стає реальним і необхідним повернення науки до потреб суспільного виробництва, виробництва до науки. Із цього погляду, повинні бути проаналізовані і зміцнені всі ланки, поєднуючи науку, техніку і виробництво.

Вирішення цієї проблеми базується на всебічному розвитку інтелектуальної власності, у всіх галузях народного господарства, а особливо в напрямку підготовки учнівської і студентської молоді майбутніх фахівців і спеціалістів народного господарства.

Вдосконалення управління інтелектуальною власністю - раціоналізацією і винахідництвом забезпечує значний розвиток науково-технічного прогресу. Діючий до теперішнього часу в Україні механізм управління цією сферою склався в більшості стихійно, без цілеспрямованого напрямку і підготовки особистості до цієї діяльності в Україні, а з переходом до ринкових відносин змусив створити своє національне патентне відомство і, зокрема, вести підготовку учнівської молоді і студентів до засвоєння відповідних знань щодо цієї діяльності.

Для успішної практичної реалізації будь-якої народногосподарської задачі на сучасному етапі, коли в основу дальшого зростання різних форм власності покладено розвиток науково-технічного прогресу і вдосконалення господарського механізму, виникає потреба зв'язку інтелектуальної власності з елементами господарського механізму, інтенсифікації потенціалу власності трудового колективу. Такий механізм є важливою передумовою в перебудові управління винахідницькою і раціоналізаторською діяльністю, як у плані теоретичному, так і практичне використання, що має принципове значення під час створення всієї системи управління і розвитку науково-інтелектуальної власності в одному народногосподарському комплексі України, переборення колоніального наслідку минулого, вихід у перспективі на передові позиції розвитку науково-технічного прогресу і вигідний обмін науковими розробками на світовому ринку.

Таким чином, виникає протиріччя між вимогами суспільства та існуючим станом справ. Виходячи з цього, нами обрано для дослідження тему **“СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ”**.

Аналіз існуючих інформаційних матеріалів з інтелектуальної власності, діяльності промислових підприємств різних форм власності в ринковій економіці, існуючих навчальних програм з підготовки до цієї діяльності молоді свідчить, що :

- недостатньо розкриті теоретично і практично використанні основні положення інтелектуальної власності трудового колективу на сучасному етапі;

- нема чіткої системи із напрямків вдосконалення інтелектуальної власності в умовах ринкової економіки;

- управління виробничими процесами, неналежно управляє інтелектуальною власністю;

- технологічний напрям розвитку економіки, впровадження нових видів продукції відбувається стихійно, сповільнено, що не відповідає сучасним вимогам ринку, без врахування маркетингу, конкурентноздатності товару на світових ринках;

- процес приватизації підприємств, створення різних форм власності не дав необхідних для швидкого розвитку суспільства та створення добробуту, результатів;

- зміст існуючих на сьогодні навчальних програм у загальноосвітніх школах, вищих навчальних закладах не відповідає вимогам сучасної економічної освіти як за обсягом, так і за якісним наповненням навчальних матеріалів економічними знаннями інтелектуальної власності.

Таким чином, **актуальність** проблеми дослідження визначається недостатньою теоретичною розробкою проблеми та відсутністю навчальних програм і навчальних підручників чи посібників з новою методикою вивчення інтелектуальної власності і підготовкою до цієї діяльності молоді.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка теоретичних концепцій, дальший розвиток методичних, прикладних положень формування і використання інтелектуальної власності в системі виробничої і навчальної діяльності щодо встановлення різних форм власності в ринкових відносинах як важливого фактора національного відродження і розвитку України.

Предмет і об'єкт дослідження. Предметом дослідження є соціально-економічні проблеми формування і використання інтелектуальної власності з елементами господарського механізму, підготовки підростаючого покоління до розвитку науково-технічного прогресу.

Об'єктом дослідження були вибрані промислові підприємства західного регіону, Львівської області, м. Дрогобича, загальноосвітні школи і педагогічні вузи України.

Гіпотеза дослідження полягає у припущенні, що ефективність розвитку та використання інтелектуальної власності може бути підвищена якщо:

- управління інтелектуальною власністю на всіх підприємствах, різних форм власності буде основним чинником виробничо-збутової діяльності, за своїми складовими належати до організаційно-економічних систем, які істотно підвищуватимуть ефективність науково-технічного прогресу в галузях народного господарства;

- чинники, впливаючі на ефективність системи управління інтелектуальною власністю (раціоналізацією і винахідництвом) на промислових підприємствах, не дають можливості правильно та об'єктивно оцінити їх діяльність в процесі управління. Виконані дисертаційні дослідження дають основу стверджувати, що інтелектуальна власність на підприємствах, установах, закладах ефективна тільки при умові, коли вона стає органічною складовою частиною основної виробничої діяльності трудового колективу. В цьому полягає її економічна доцільність і вигода;

- ефективність інтелектуальної власності в розвитку науково-технічного прогресу в галузях народного господарства суттєво знижується внаслідок відсутності комплексної системи розвитку науково-інтелектуальної власності учнівської молоді і випускників вузів,

майбутніх спеціалістів галузей виробництва. В якості ефективного методу підготовки молоді до розвитку інтелектуальної власності автором розроблені і впровадженні в навчальний процес загальноосвітніх шкіл і вищих навчальних закладів України навчальні програми і підручники з новим методичним підходом для вивчення блоку економічних дисциплін з розвитку інтелектуальної власності, які слід використовувати в навчальному процесі;

– перехід України до ринкової економіки вимагає кардинальних змін в трудовому вихованні школярів, розвитку таких якостей, як самостійність і підприємливість. Відповідно до цього із цим необхідно використовувати нові методи підготовки молоді до ринкової системи господарювання і самостійної трудової діяльності.

Реалізація поставленої мети та доведення гіпотези дослідження передбачили необхідним розв'язання таких завдань:

1. Проаналізувати зміст і структуру "Науково-методичних основ управління інтелектуальною власністю", визначити суть управління інтелектуальною власністю, розкрити зміст та ефективність об'єктів інтелектуальної власності, вивчити стан проблеми на різних напрямках діяльності.

2. Науково обґрунтувати і сформулювати "Основні напрямки управління інтелектуальною власністю" та висвітлити управління як економічну категорію із поєднанням інтелектуальної власності раціоналізацією і винахідництвом; показати управління інтелектуальною власністю в ринковій економіці, запропонувати раціоналізацію організації виробництва в сучасних умовах.

3. Показати "Вплив сучасних технологій, технічної інформації та патентної документації на розвиток економіки" особливості використання технологічного напрямку розвитку економіки під час створення конкурентоздатної технології і техніки; роль інформації в розвитку техніки і технології; використання джерел патентної документації в нових розробках.

4. Довести необхідність вивчення та використання "Маркетинг як механізм розвитку науково-інтелектуальної власності", та визначити суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства; конкурентоздатність товару при використанні об'єктів інтелектуальної власності; патентно-правове забезпечення інтелектуальної власності в сучасних умовах.

5. Розкрити "Організаційно-економічні методи впливу приватизації на розвиток інтелектуальної власності" дати аналіз приватизованих підприємств Львівського регіону; стан і наслідки приватизації в

Дрогобицькому промисловому регіону; запропонувати шляхи та перспективи соціального розвитку Львівського регіону.

6. Запропонувати нові підходи в підготовці молоді, випускників вузів до вивчення інтелектуальної власності та "Економічне виховання як основа формування готовності молоді до самостійної трудової діяльності" показати концепцію молоді та проблеми інтелектуалізації суспільства; проблеми підготовки молоді до самостійної трудової діяльності; психолого-педагогічні аспекти підготовки молоді до вибору професії в сучасних умовах.

Методологія і методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження послужили теоретичні досягнення економічної теорії, інформації, соціології і соціальної психології, психолого-педагогічні основи управлінської діяльності, патентознавства і права, законодавчі і нормативні акти Парламенту і Уряду України, праці вітчизняних і закордонних учених в галузі науково-технічного прогресу. Фундаментальні положення системного аналізу, методика експертних оцінок, аналіз використання економічних і соціальних факторів науково-технічного прогресу, мотиваційний механізм творчої активності склали основу засобів і методів даного дослідження, визначили міждисциплінарний до нього підхід.

В процесі дослідження використані роботи вітчизняних і закордонних учених по теорії і практиці науково-технічного прогресу і техніко-економічних досліджень промислових підприємств, загальноосвітніх шкіл і вищих навчальних закладів. Виконані при безпосередній участі автора, наукові розробки, а також результати впровадження винаходів, раціоналізаторських пропозицій, багатьох методичних рекомендацій, навчальних програм, посібників, підручників, які створювалися в процесі виконання даної роботи для практичного використання.

Під час дослідження використовувались методи порівняння, групування, логічного, статистичного і техніко-економічного аналізу діяльності підприємств і навчальних закладів, а також інші фактичні матеріали, необхідні для аналізу і вирішення поставлених задач.

Наукова новизна роботи полягає у:

– обґрунтуванні теоретичних, методичних і організаційних основ розвитку інтелектуальної власності, підготовки учнівської і студентської молоді в умовах переходу до ринкової економіки. Вона виражена в наступному:

- вперше введено і дано визначення потенціалу "технічної власності трудового колективу";

- запропонована система організації, удосконалення управління інтелектуальною творчістю в розвитку раціоналізації і винахідництва на підприємстві;
- дано нове визначення "ноу-хау" і "інжиніринг", як продуктів інтелектуальної власності;
- розроблено методичку технологічного напрямку розвитку економіки під час створення конкурентноздатної технології і техніки у галузях народного господарства;
- вперше із новим підходом дається організаційно-економічний метод впливу приватизації на розвиток інтелектуальної власності;
- визначенні наукових основ та створенні інноваційних технологій і методів підвищення ефективності підготовки студентів з блоку економічних дисциплін для інтелектуальної власності.
- вперше виявлені можливостей та обґрунтуванні умов організації поглибленого вивчення студентами педагогічних університетів курсу "Патентознавство";
- розроблено нові підходи вивчення маркетингу у вищих навчальних закладах України та розроблено для цього навчальні програми, посібники, підручники, методичні рекомендації з маркетингу, які пов'язані із підготовкою молоді до розвитку інтелектуальної власності;
- вперше розкрито економічний механізм впливу цінової системи, фінансів та податків на розвиток інтелектуальної власності;
- вперше розроблена навчальна програма і підручник для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл з курсу "Основи економічних знань";
- вперше розроблена навчальна програма і підручник з патентознавства для студентів вищих навчальних закладів.

Практична цінність і реалізація дослідження заключається в застосуванні економічного механізму, що дозволяє вирішувати питання організації, планування і стимулювання потенціалу інтелектуальної власності в конкретних умовах виробництва, забезпечуючи використання значних резервів зростання кінцевих результатів господарської діяльності.

Методичні розробки, розроблені автором, знайшли застосування на підприємствах Львівської області, винаходи і раціоналізаторські пропозиції впроваджені на промислових підприємствах України і Росії (див. додатки).

Навчальні програми для учнів 10-11 класів "Основи підприємницької діяльності" (інформаційний збірник Міністерства

освіти України №1, 1993 р.), розроблені при безпосередній участі автора, використовуються в школах України.

Навчальна програма "Основи економічних знань" для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл, використовуються в школах України. Розроблений підручник по даній програмі на Міжнародному Фонді "Відродження" за результатами 2-го туру конкурсу одержав 1-й грант (див. додаток).

Навчальна програма з "Маркетингу" для студентів вищих навчальних закладів (рекомендовано Інститутом педагогіки АПН України) за редакцією автора, використовується у вищих навчальних закладах України. Розроблені посібники: "Основи сучасного маркетингу". - Київ, 1992 р; "Маркетинг для менеджера". - Стрий, 1993 р., підручник "Маркетинг". - Львів, 2000 р. - рекомендовані Академією педагогічних наук України та використовуються у вищих навчальних закладах (див. додаток).

Навчальна програма "Основи наукової інформації" для вищих освітніх закладів, та підручник, виданий за даною програмою (рекомендовано Міністерством освіти України) використовується вищими навчальними закладами України (див. додаток).

Навчальна програма "Патентознавство" та розроблений по даній програмі підручник (Рекомендовано АПН України) використовуються у вищих навчальних закладах (див. Додаток).

Навчальна програма "Промисловий маркетинг" для вищих закладів освіти, та навчальний підручник, Промисловий Маркетинг - виданий за даною програмою (рекомендовано Міністерством освіти України) використовується вищими навчальними закладами України (див.додаток).

Навчальний посібник "Маркетинг для сфери послуг" для вищих навчальних закладів освіти (рекомендовано Міністерством освіти України), та навчальний посібник, виданий за даною програмою використовується вищими навчальними закладами України .

Методичні розробки: "Основи раціоналізаторської і винахідницької роботи". - 1990 р; "Промислові зразки". - 1991 р; "Товарні знаки". - 1992 р. знайшли відображення в новому патентному законодавстві про правову охорону об'єктів промислової власності в Україні.

В процесі роботи по даній проблемі результати дослідження були використані під час підготовки методичних рекомендацій, навчальних програм, статей, посібників, підручників і наукових доповідей на науково-технічних, педагогічних конференціях по проблемах розвитку технічної власності, підготовки учнівської молоді і студентів педагогічних вузів до ринкової системи господарювання.

Вірогідність одержаних даних і зроблених висновків забезпечується методологічною обґрунтованістю вихідних позицій дослідження, застосуванням взаємодоповнюючих методів, що відповідають меті та завданням роботи; кількісною обробкою та якісним аналізом результатів експерименту, апробацією їх у процесі впровадження розробок автора в практику діяльності підприємств та навчальних закладів.

Особистий внесок автора полягає у теоретичній розробці та обґрунтуванні основних ідей і положень досліджуваної проблеми; безпосередній організації, розробці і проведенні експериментальних робіт, консультуванні та забезпеченні методичними матеріалами викладачів та студентів, учнівську молодь в процесі досліджень даної проблеми.

Апробація і реалізація результатів дослідження. Основні положення дослідження були викладені і знайшли висвітлення на конференціях, семінарах: "Розвиток науково-технічної власності трудящих" (Дрогобич, 1984, 1987, 1988 р.р.); "Організація і управління підвищення ефективності раціоналізації і винахідництва на промисловому підприємстві" (Львів, Інститут економіки АН України, 1989 р.); "Розвиток винахідництва і раціоналізації у вищих та середньо-спеціальних закладах" (Івано-Франківськ, 1991 р.); "Матеріальне і моральне стимулювання авторів винаходів і раціоналізаторських пропозицій в галузі медицини", (Трускавець, 1991 р.); "Підготовка студентів педінституту до організації продуктивної праці", (Кривий Ріг, 1992 р.); "Формування готовності учнів до самостійної трудової діяльності" (Київ, НДІ педагогіки, 1992р.); "Формування економічного мислення у дітей молодшого шкільного віку" (Рівне, 1993 р.); "Основи економічних знань - як фактор підготовки учнівської молоді до ринкової економіки" (Дрогобич, 1994 р.); "Науково-методичні основи управління технічною творчістю" (Дрогобич, 1995 р.); "Особливості управління раціоналізаторством і винахідництвом в ринковій економіці" (Львів, 1996 р.).

Результати дослідження знаходили втілення в наукових статтях, які опубліковувались в журналах: "Економіка України" (81, 101); "Рідна школа" [79, 80, 108,112,116,123]; "Інформація і ринок" [102,122,124,125]; "Обмен производственно-техническим опытом" [242], "Державний бюлетень про приватизацію" [18, 19]; "Молодь і ринок" [69, 70, 71, 72, 76, 77, 78]; "Актуальні проблеми економіки" [69, 70, 71, 72, 73] та газетних статтях Львівського регіону.

Публікація результатів дослідження. По даній проблематиці, яка досліджується, опубліковано більше 170 робіт, де автору належить

90,5 аркушів, в тому числі: монографії, посібники, підручники, 50 статей, брошури, методичні рекомендації, 20 авторських свідоцтв.

У виробництво впроваджено 8 авторських свідоцтв, більше 120 раціоналізаторських пропозицій, що дало економічний ефект 577 тис. крб.

Автор вдячний рецензентам вельмишановним докторам економічних наук, професорам пану Степану Вовканичу, пану Івану Михасюку і пану Віктору Сидоренку за цінні поради під час підготовки рукопису до видання. Щиро подяку складає автор науковому редактору видання щиро шановному доктору економічних наук, професору пану Євгену Бойку за цінні поради підготовки рукопису і проведення дослідження даної проблеми.

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ

1.1. Суть управління інтелектуальною власністю

Досягнення передової науки, найдосконалішу і наймогутнішу техніку, зростаючу силу науково-технічної творчості необхідно поставити на відбудову незалежної Української держави для розвитку науково-технічного прогресу.

В умовах ринкової економіки науково-технічний прогрес є джерелом подальшого зміцнення економічної могутності і прискорення розвитку суспільства, передумовою успішного вирішення соціальних завдань.

Вирішення цих масштабних завдань має ґрунтуватись на всебічному розвитку науково-технічної творчості трудящих, учнівської молоді та студентів, що є однією з найбільш важливих сфер активізації людського фактора. Науково-технічна творчість трудящих є ефективною формою їх участі в подальшому піднесенні економіки і вдосконаленні управління виробництвом, вона сприяє значному нарощенню науково-технічного потенціалу [29, с.6].

Забезпечення високої результативності творчої діяльності трудящих тісно пов'язано з необхідністю вирішення економічних і організаційних питань розвитку інтелектуальної власності.

Інтелектуальна власність в таких її основних видах, як раціоналізаторство і винахідництво безпосередньо, скерована на зменшення трудових і матеріальних витрат виробництва. У зв'язку з цим існує пряма залежність економічних показників діяльності підприємства від економії, одержаної внаслідок використання винаходів і раціоналізаторських пропозицій.

Скерованість на економію, на більш широке використання виробничого потенціалу вимагає нових підходів до управління інтелектуальною власністю.

Вирішення цієї задачі неможливе без перебудови взаємовідносин науки і виробництва на всіх рівнях народного господарського комплексу - від дільниці, цеху, підприємства в загальному, науково - дослідних закладів до цілих галузей господарської діяльності.

Сьогоднішні умови переходу до ринкової економіки, інтенсивного розвитку економіки сприяють значному піднесенню ролі науки в розвитку промисловості, економії матеріальних ресурсів.

Одночасно економія матеріальних ресурсів є економічним показником ефективності інтелектуальної власності, за допомогою якої оцінюється збільшення випуску продукції, при менших витратах виробництва і досягненні найвищих кінцевих результатів.

Практика стверджує, що найбільш високі результати трудової діяльності колективу досягаються завдяки добре організованому виробничому процесу і творчій активності працівників підприємства на мікроекономічному рівні, а розвиток творчості в межах держави дає піднесення національного добробуту на макроекономічному рівні.

Теоретичні умови інтенсивного розвитку економіки, є особливо актуальними з використання творчих можливостей трудових колективів у розвитку інтелектуальної власності.

Важливою рисою науково-технічного прогресу в сучасних умовах є розвиток економіки, обмеженість трудових і матеріальних ресурсів. Саме науково-технічний прогрес дає можливість забезпечити комплексне використання народногосподарських ресурсів, створити принципово нові техніку і технологію, які здатні істотно підвищити продуктивність праці.

Науково-технічний прогрес включає в себе дві складові: науковий прогрес (прогрес науки) і технічний прогрес (прогрес у знаряддях і процесі праці).

В умовах ринкової економіки наука стає найважливішою умовою економічного розвитку України. Академічна наука має не тільки пізнавальну мету, а також розв'язує практичні завдання залучення до виробництва нових ресурсів і розробки для цього нової техніки. Пристосування нових наукових знань до наявного рівня сфери матеріального виробництва є метою даної сфери праці. Наука виступає як найважливіша продуктивна сила [52].

Зростаюча роль науково-інтелектуальної власності виявляється не сама собою, а за певних умов, відповідно до певних цілей даного суспільства, держави. Від виробничих відносин залежать спрямованість і характер використання науково-технічних досягнень - винаходів і раціоналізаторських пропозицій.

Близькі до цього і висновки В.І.Кушліна, який, аналізуючи сучасний етап взаємодії науки і виробництва, виділяє такі основні напрямки їх поєднання: покращення організаційних структур, удосконалення планування, створення дієвіших стимулів прискорення науково-технічного прогресу [156, с.5].

Аналіз практики управління науково-технічним прогресом на різних рівнях: державному, регіональному і окремих міст, - показано в монографії за редакцією К.І.Таксира, М.Г.Чумаченко, В.Л.Квінта "Економічні проблеми розвитку територіальних науково-технічних комплексів" [229, с.216]. У монографії всебічно висвітлено думки інших авторів з проблеми технічного прогресу (А.Г.Аганбегяна, В.Ю.Будаєва, С.В.Славина і інших).

Методологічні питання регіонального управління науково-технічним прогресом планування, фінансування, розвитку науки і техніки, а також створення господарських органів у розвитку регіону розкриті в монографії З.Ф.Микитишин "Організаційно-економічні методи управління НТП в регіоні" [183].

Питання управління науково-технічним прогресом широко розкриті багатьма економістами [29, 30, 134, 199, 207, 240], але при всіх позитивних зрушеннях в економіці, реформа, кардинальне оновлення господарського механізму йде важко, суперечливо. Інерційні сили минулого, товарно-грошова незбалансованість економіки значно послаблюють перебудову системи управління розвитком науково-технічного прогресу. Наступним важливим фактором сповільненого розвитку науково-технічного прогресу, є низький розвиток інтелектуальної власності в галузях господарської діяльності і підготовки молодого покоління до неї.

До проблеми розвитку інтелектуальної власності, винахідництва і раціоналізації як об'єктів управління НТП, в науковій літературі відсутній який-небудь певний підхід. В працях [136, 155, 169, 180, 192, 210, 215, 216, 238] і інших, даються окремі характерні ознаки винахідництва і раціоналізації, які, на жаль, не можна визнати кардинальними і комплексними, і які не забезпечують суттєвого зрушення, не складаються в систему управління інтелектуальною власністю.

Управління інтелектуальною власністю - важлива цільова підсистема управління підприємством, галузями народного господарства. Її об'єкт - процес використання потенціалу інтелектуальної власності трудового колективу, а мета - найбільш раціональне використання трудових і матеріальних ресурсів у системі ринкових відносин.

Управління інтелектуальною власністю на підприємствах - це сукупність соціальних, психологічних та ідеологічних заходів цілеспрямованої дії на творчу діяльність новаторів виробництва, на виявлення резервів досягнення високих кінцевих результатів.

Важливим серед цих резервів є внутрішні можливості самого працівника і всього трудового колективу, що знаходять своє відображення в потенціалі інтелектуальної власності трудового колективу.

Отже, виникла необхідність сформулювати суть потенціалу інтелектуальної власності, як основної проблеми дослідження - соціально економічного механізму використання науково-інтелектуальної власності в нових умовах господарювання.

Це має важливе, як методологічне так і практичне значення, для оцінки інтелектуальної власності.

Потенціал інтелектуальної власності трудового колективу, підприємства або особистості - це здатність створення найбільш раціональної техніки і технології при існуючому рівні виробництва, на основі раціоналізаторських пропозицій, винаходів і промислових зразків.

Планування інтелектуальної власності в системі комплексного планування діяльності промислового підприємства є однією із основних передумов

ефективної його діяльності. Планування розробки і впровадження винаходів і раціоналізаторських пропозицій нероздільно пов'язано із інтенсифікацією використання потенціалу інтелектуальної власності трудового колективу, що входить в єдиний комплекс заходів по технічному переозброєнню виробництва на основі нової техніки і технології і є складовою частиною плану економічного розвитку підприємства.

Потенціал інтелектуальної власності трактується як складова частина економічного потенціалу для забезпечення інтенсивного розвитку виробництва. Він містить у собі резерви створення найбільш раціональних засобів виробництва, які представлені у виді нереалізованих можливостей під час діючої техніки і технології, що використовується в системі суспільного виробництва, акумулюючи наукові, матеріальні і трудові умови інтенсивного розвитку суспільного виробництва. У загальному вигляді він відображає рівень участі працівників в інтелектуальній власності (винахідництві і раціоналізації).

На практиці потенціал інтелектуальної власності трудового колективу може бути представлений показниками (відносними величинами), які характеризують рівень масовості, інтенсивності і економічності інтелектуальної власності. Ці показники відображають як кількісну так і якісну сторони творчої винахідницької і раціоналізаторської діяльності трудового колективу, що дозволяє судити про показники використання потенціалу інтелектуальної власності для ефективного управління тим процесом у виробничих умовах.

Для кількісної характеристики потенціалу інтелектуальної власності можуть бути використані наступні загальноприйняті показники, як:

P_1 - кількість винахідників і раціоналізаторів підприємства, які відображають масовість технічної власності;

$P_2 P_3$ - кількість поданих і прийнятих раціоналізаторських пропозицій, які дають уяву про активність інтелектуальної власності;

P_4 - кількість впроваджених пропозицій, які характеризують рівень використання інтелектуальних новин;

P_5 - економічний ефект, що відображає рівень ефективності інтелектуальної власності.

Однак ці показники не розкривають повністю економічної суті потенціалу інтелектуальної власності трудового колективу.

Під час розвитку винахідництва і раціоналізації на підприємстві доцільно представити потенціал інтелектуальної власності трудового колективу, що характеризується показниками масовості, інтенсивності та економічності, показати його через відповідні однозначні коефіцієнти, якими є:

K_m - коефіцієнт масовості інтелектуальної власності як відношення кількості винахідників і раціоналізаторів підприємства P_1 до середньорічної кількості працюючих на підприємстві;

$$K_m = \frac{P_1}{N} \quad [1]$$

K_i - коефіцієнт інтенсивності інтелектуальної власності як відношення кількості впроваджених винаходів і раціоналізаторських пропозицій до загальної кількості винахідників і раціоналізаторів підприємства;

$$K_i = \frac{P_4}{P_1} \quad [2]$$

K_e - коефіцієнт економічності інтелектуальної власності як відношення суми одержаного економічного ефекту до кількості впроваджених винаходів і раціоналізаторських пропозицій:

$$K_e = \frac{P_5}{P_4} \quad [3]$$

Виходячи із кінцевої мети інтелектуальної власності, що полягає у виробничому використанні технічної новини із одержанням певного економічного ефекту, можна встановити залежність результативного показника інтелектуальної власності, яким є розмір одержаної економії E , від показників, що впливають на нього: кількість винахідників і раціоналізаторів підприємства, коефіцієнтів інтенсивності та економічності інтелектуальної власності.

Зв'язок між всіма названими показниками можна подати в наступному виді:

$$E = P_1 \times K_i \times K_e \quad [4]$$

або з врахуванням коефіцієнта масовості

$$E = K_m \times K_i \times K_e \times N \quad [5]$$

Отже, використовуючи цю залежність, можна провести об'єктивний аналіз використання потенціалу інтелектуальної власності на підприємстві, в об'єднанні, галузі, а також здійснити прогнозування і планування підвищення ефективності виробництва на основі дальшого розвитку інтелектуальної творчості трудового колективу з цільового використання потенціалу інтелектуальної власності. Творчість працівників колективу промислового підприємства дозволяє створювати конкурентноспроможну продукцію на ринок, а використання об'єктів творчості, у виготовлених товарах продовжує їх життєвий цикл на ринку.

Ця проблема автором розкрита в роботі [243, с.11-12].

1.2. Визначення, зміст і економічна ефективність раціоналізації та винахідництва

Серед безлічі проблем і протиріч, які загострилися в умовах економічної кризи при зміні суспільно - політичного устрою і форм власності при переході до ринкових відносин, а також, наслідків фінансово - цінової політики уряду є невідкладні проблеми податків, кредитів та інші, розв'язання яких привело б до зменшення падіння обсягів виробництва і відновлення інноваційної діяльності, розвитку інтелектуальної власності.

До всіх тих проблем належить також проблема інтелектуальної власності в системі управління ефективністю виробництва на промисловому підприємстві, що вимагає певних теоретичних передумов, розкриття спеціальних питань, що стосуються до раціоналізаторства і винахідництва.

Із врахуванням цього, нами даються теоретичні й методичні основи організації і управління раціоналізацією, винахідництвом, промисловими зразками і товарними знаками, тому розглянуті питання мають переважно постановочний характер.

Необхідно зазначити, що в останні роки явно знизилась робота з вдосконалення раціоналізації і винахідництва на промислових підприємствах. І наслідком цього є погіршення якісних характеристик продукції, її низький рівень та низька конкурентоспроможність.

Підвищення рівня раціоналізаторської і винахідницької діяльності тісно пов'язано із вдосконаленням управління і планування цією діяльністю, яка є складовою частиною науково - технічного прогресу.

Раціоналізація і винахідництво - самостійний вид виробничої творчої діяльності. В зв'язку з тим, виникає пряма залежність основних техніко - економічних показників роботи підприємства від економії, одержаної за рахунок використання винаходів і раціоналізаторських пропозицій на промисловому підприємстві, як відмічає В. Белоусов в роботі [50].

Новатори виробництва постійно вдосконалюють виробничий процес, в значною мірою сприяючи покращенню основних економічних показників підприємства, таких, як прибуток і рентабельність. Прибуток збільшується перш за все, внаслідок зменшення собівартості продукції. А зменшення собівартості у свою чергу найчастіше досягається за рахунок впровадження раціоналізаторських пропозицій, зменшення виробничих витрат.

Рівень загальної рентабельності підвищується за рахунок збільшення прибутку і зменшення витрат на капітал підприємства (основні і оборотні фонди). На зменшення витрат з основних фондів мають вплив раціоналізаторські пропозиції внаслідок вивільнення обладнання і виготовлення власними силами більш вдосконаленого обладнання. Зменшення витрат оборотних фондів

швидко зношуваного інструменту, пристроїв, оснастки, штампів тощо, теж досягається за рахунок впровадження раціоналізаторських пропозицій і винаходів, що веде до підвищення рівня рентабельності (98, 120, 121). Автором такі дослідження з розробки і впровадження раціоналізаторських пропозицій проводилися на Дрогобицькому заводі автомобільних кранів.

Розроблення теоретичних і методологічних питань раціоналізації та винахідництва, вивчення їх учнівською молоддю і студентами вищих навчальних закладів, автором показані в роботах (92, 94, 95, 96, 100). Вони також знайшли своє відображення в тимчасовому положенні про правову охорону об'єктів промислової власності та раціоналізаторських пропозицій в Україні.

Раціоналізація є найбільш масовим видом творчості людської діяльності. В розділі 2 п. 9 Положення про правову охорону об'єктів промислової власності та раціоналізаторських пропозицій, затверженому Указом Президента України від 18 вересня 1992 року №479/92, подано юридичне визначення раціоналізаторської пропозиції (193, с. 4).

Раціоналізаторською визнається пропозиція, яка є новою і корисною для підприємства, якому вона подається, і передбачає створення, або зміну конструкції виробів, технології виробництва і застосування техніки, або складу матеріалів.

Раціоналізаторська пропозиція є новою для підприємства, якому вона подається, якщо згідно з джерелами інформації, наявними на даному підприємстві, ця або тотожна їй пропозиція не була відома в мірі, достатній для її практичного використання.

Основними ознаками раціоналізаторської пропозиції є: **корисність, локальна новизна, технічне рішення** [3, с.2], як показано на рис. 1.1.

У раціоналізаторських пропозиціях закладені елементи науково - інтелектуальної власності, і у своїй більшості вони скеровані на вдосконалення діючих засобів виробництва, технології продукції, яка виробляється, економію паливно - енергетичних ресурсів, матеріалів, покращення техніки безпеки, підвищення культури виробництва і т. інше.

Проведені нами дослідження щодо впровадження інновацій на промислових підприємствах за останні роки, підтверджують, що інтелектуальна власність мала сповільнений розвиток, а в останні роки в раціоналізації майже наступила криза. Новатори не мають зацікавленості у творчості, цьому не сприяє ні адміністрація підприємств, ні уряд України.

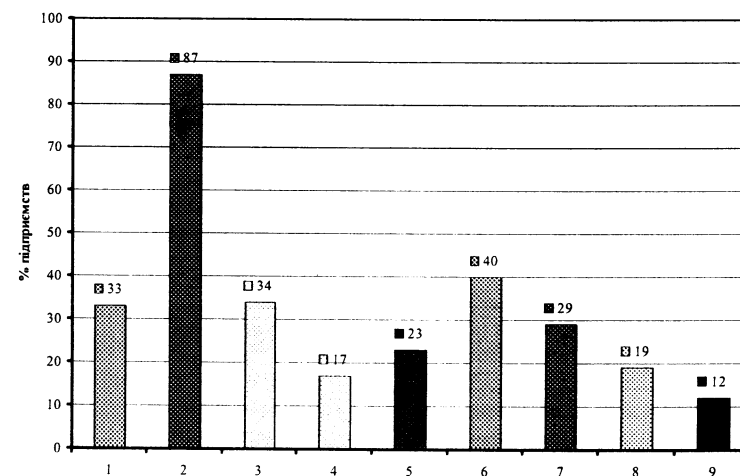
Аналіз стану інноваційної діяльності в промисловості, свідчить про згортання її масштабів. У 2000 році інноваційну діяльність здійснювали 1738 промислових підприємств або 18,7% їх загальної кількості. Вище ніж в цілому по промисловості частка таких підприємств була в нафтопереробній промисловості (44%), медичній (41,9%), газовій та мікробіологічній (37,5%) промис-

ловості, чорній металургії (31,5% та машинобудуванні (27,6%). Більш сприятливими до впровадження інновацій були великі промислові підприємства з чисельністю працюючих від 10 до 25 тисяч працівників, що мають достатню матеріальну базу.

Для кожного третього промислового підприємства, що здійснювало технологічні інновації, найбільш пріоритетним напрямком інноваційної діяльності було придбання засобів виробництва, в тому числі нового технологічного устаткування та засобів механізації. Витрати на технічне оновлення виробництва склали 868,5 млн. грн., або майже 75% загального обсягу інноваційних витрат.

Найпоширенішим напрямком інноваційної діяльності за 2000- 2001 роки виявилось оновлення продукції. Роботу у цьому напрямі проводили 80% підприємств, що впроваджували інновації. У 2001 році освоєно виробництво

Основні причини, що стримували інноваційну діяльність у 2000 році.



- 1-великі витрати
- 2- відсутність фінансування
- 3- високі кредитні ставки
- 4- високий економічний ризик
- 5- труднощі з сировиною
- 6- відсутність коштів у замовника
- 7- недосконалість законодавчої бази з питань інноваційної діяльності
- 8- відсутність попиту на продукцію
- 9- відсутність інформації про ринки збуту

більше 10 тисяч найменувань нової продукції, кожне десяте підприємство оно- вило до 10% загального обсягу продукції, кожне 30 - більше 25%.

В той же час, поглиблення кризових явищ, нестабільна робота більшості підприємств, втрата значної частини найбільш ініціативних висо- кокваліфікованих фахівців як у виробничій, так і в науково-технічній сфері, нестача власних коштів і недостатня підтримка інноваційної діяльності дер- жавою призвели до розриву зв'язків науки з виробництвом, в результаті чого значно зменшилась частка вітчизняної продукції, яка має сучасне наукове за- безпечення.

З метою вивчення кон'юнктури ринку, пошуку нових ринків реалізації продукції кожне третє промислове підприємство, що здійснювало інновації, займалося маркетинговими дослідженнями та рекламною діяльністю.



Рис.1.1. Економічна ефективність раціоналізаторської пропозиції.

Загальний обсяг витрат на впровадження технологічних інновацій у 2000 році склав 1,2 млрд. грн. Як показало обстеження промислових підприємств Дрогобицького і Львівського промислових регіонів, основним джерелом фінансування інновацій для 70% підприємств, що впроваджували нововведення, стали власні кошти, для 4,2% - кошти Держинфонду і тільки два із всіх підприємств регіону впроваджували інновації за рахунок кре- дитів банків.

Українська інноваційна сфера ще не стала привабливою для вітчизня- них та іноземних інвесторів. Іноземні інвестори вкладали кошти, в основному, в чорну металургію -101,7 млн. грн., харчову промисловість - 38,7 млн. грн. , промисловість будівельних матеріалів - 3,6 млн. грн.

Понад 80% промислових підприємств в 2000 році не займалися інно- ваційною діяльністю. Серед причин, що стримують розвиток інноваційної діяльності, більшість підприємств відзначає відсутність фінансування та коштів замовників, високі кредитні ставки та великі витрати, що пов'язані з но- вовведеннями.

Незважаючи на незначні масштаби інноваційної діяльності, позитивний вплив впровадження інновацій на економічні показники виробництва досить суттєвий. Більше 90% підприємств, що впроваджували інновації змогли одер- жати приріст продукції, підвищити її конкурентоспроможність та розширити ринки збуту, 55% - замінили застарілу продукцію новими її видами, більше 40% - знизили матеріало- та енергомісткість продукції, 32% - впровадили нові технології, спрямовані на охорону навколишнього середовища. Використання інновацій показано в табл.1.1.

Вивчення статистичних даних узято з Державного комітету статистики України "Наукова та інноваційна діяльність України" [142, с. 136-137] .

Корисність - одна із необхідних ознак раціоналізаторської пропо- зиції. Вона вказує на ту конкретну користь яку можна одержати в резуль- таті використання пропозиції на даному підприємстві чи в галузях народ- ного господарства. Корисний ефект відображає, перш за все, соціальне зна- чення результату використання пропозиції, носить технічний, біологічний і інший характер.

Юристи - патентознавці М.Д. Асіновський, М.Б.Шаліто, Я.Г.Острат, І.Є.Маміофа, Б.Г.Прахов, І.М.Зенкін [32, 181, 199, 202, 203] та інші вважають, що одним із критеріїв корисності є можливість одержання досягнутого рівня показників, які характеризують якість продукції, що випускається, підвищен- ня продуктивності, техніки безпеки і т.інше.

Позитивний ефект технічного рішення визначають співставленням еко- номічних, технічних та інших показників, які змінюються у зв'язку із впровад- женням і використанням пропозиції.

Не можуть кваліфікуватись як раціоналізаторські, пропозиції щодо упорядкування штатів, спрощення обліку, вдосконалення постачання підприємства, збуту продукції та інше. Це пояснюється тим, що в таких організаційних пропозиціях відсутня технічна ознака, в них вирішуються не технічні, а загальногосподарські завдання.

Всі пропозиції, які скеровані на заміну і створення нової конструкції, пристрою, обладнання, технології виробництва, в техніці, або складових матеріалу, що використовується, повинні володіти критерієм новизни.

Новизна є однією з основних ознак раціоналізаторської пропозиції, і досить докладно проаналізовано в літературі. Але, незважаючи на наявні в тій області безперечно цікаві роботи, як вважає Я.Г.Острат, критерій новизни раціоналізаторської пропозиції не досліджений повністю [199, с.13].

Більшість робіт, у яких новизна раціоналізаторської пропозиції підлягла аналізу, була опублікована під час дії попереднього законодавства. Є публікації [200, 201], в яких новизна раціоналізаторської пропозиції підпадала докладному розгляду.

Таблиця 1.1.
Впровадження інновацій на промислових підприємствах
за період 1997-2000 роки

Назва показників	1997	1998	1999	2000
Комплексно-механізовано й автоматизовано дільниць, цехів	169	129	101	102
Введено в дію механізованих потокових та автоматичних ліній	217	170	140	174
Впроваджено:				
гнучких виробничих систем	4	3	1	5
модулів	1	1	3	4
роботизованих технологічних комплексів	2	2	3	2
промислових роботів	15	9	7	2
металорізальних верстатів з числовим програмним управлінням	108	30	57	43
нових прогресивних технологічних процесів	2936	2138	1905	1348
із них маловідходних, ресурсозберігаючих і безвідходних	1044	688	600	467
Освоєно виробництво нових видів продукції, найменувань	11472	9822	10379	10796

Міра новизни раціоналізаторської пропозиції автором визначена в роботі [97, с.103] і має відображення в Положенні патентного закону України [3, с.8].

Пропозиція вважається новою для підприємства, якому вона подається, якщо до поступлення заяви в установленій формі дане рішення:

- не використовувалося на цьому підприємстві, крім випадків, коли воно за ініціативою автора використовувалося не більше, ніж протягом 3 місяців до подання заяви;
- не було передбачено наказами, або розпорядженнями адміністрації, не було розроблено технічними службами цього підприємства, або не було заявлено іншими авторами, яким належить першість;
- не було рекомендовано вищестоящою організацією, або опубліковано в інформаційних виданнях із розповсюдження передового досвіду в даній галузі виробництва;
- не передбачено обов'язковими для підприємства нормативами, технічними умовами і т.п.

Новизну раціоналізаторської пропозиції відхиляють від прийняття внаслідок:

- факт використання подібних рішень на даному підприємстві;
- викладка відповідного рішення в наказі, або розпорядженні адміністрації даного підприємства;
- подача заяви на таке ж рішення іншим автором, якому належить першість.

Першість визнається за автором, який перший подав в установленому порядку пропозицію, навіть у випадку, якщо пропозицію було спочатку необгрунтовано відхилено, і це відхилення не було опротестовано.

Раціоналізаторська пропозиція, як і винахід, повинна відповідати не тільки на питання: "Що потрібно робити?", але і на питання "Як це зробити?", тобто вона містить вирішення задачі, конкретний метод досягнення поставленої мети, наприклад, підвищення стійкості різця, ліквідація тріщини в злитку, прискорення процес зборки [203, 204].

При відсутності в пропозиції конкретних відомостей про те, як одержати певний корисний результат, можна зробити висновок про відсутність раціоналізаторської пропозиції. Із більшості раціоналізаторських пропозицій визнаються рішення тільки технічні, наприклад, зміни конструкції виробу, технології виробництва і техніки, що застосовується; або складу матеріалу. Автор має не просто компонувати завдання, а конкретно показувати, якими технічними засобами можна досягнути бажаного результату.

Дуже важливим і, разом з тим, складним є питання, чи не належить раціоналізаторська пропозиція до службових обов'язків автора. Досить просто

вирішується це питання, якщо пропозиція надходить від робітника, адже відповідно до трудового законодавства він повинен виконувати визначені функції, в які не входять заходи щодо вдосконалення техніки і технології. Подана робітником пропозиція, якщо вона відповідає розглянутим вимогам, беззаперечно вважається раціоналізаторською.

Якщо ж автором є інженерно - технічний працівник, тобто особа, службові обов'язки якої полягають у постійній турботі про вдосконалення техніки виробництва певної ділянки чи підприємства, то тут вирішувати питання набагато складніше. Якщо раціоналізаторською пропозицією вважається рішення принципово не нове, а відоме в літературі або використовуване на практиці, то цілком природно можуть виникнути сумніви щодо того, чи слід визнавати авторство інженерно - технічних працівників - представників адміністративного персоналу на вдосконалення, які не є винаходами. Адже ці працівники за своїми службовими обов'язками повинні користуватися всіма можливими джерелами технічної інформації і вносити у виробництво необхідні вдосконалення, почерпнуті з цих джерел.

Питання, якою мірою пропозиція входить у коло службових обов'язків автора, в кожному окремому випадку повинен вирішувати керівник підприємства, а особливо це стосується до підприємств недержавного сектора економіки.

У багатьох країнах світу авторство на раціоналізаторську пропозицію не користується законодавчим захистом, хоч, наприклад, фірми Японії, США, Англії дуже широко використовують різні пропозиції робітників і службовців щодо раціоналізації виробництва. Більшість американських промислових фірм приділяє значну увагу збиранню і впровадженню раціоналізаторських пропозицій.

Однак у розвинутих державах немає затверджених законом правил використання пропозицій щодо раціоналізації виробництва і норм винагороди за їх використання. Всі ці питання вирішуються адміністрацією фірми і компаній, а тому на різних підприємствах існують свої правила і норми [28, 46, 137]. Використання раціоналізаторських пропозицій за регіонами показано в табл.1.2.

Винаходу надається правова охорона, якщо він новий, має винахідницький рівень і промислово придатний [3].

Із цього визначення витікає, що для визнання пропозиції винаходом вона повинна володіти певними обов'язковими ознаками, або відповідати певним критеріям і бути технічним рішенням; це рішення визнається новим, якщо воно не є частиною рівня техніки; технічне рішення повинно мати винахідницький рівень, якщо він для спеціаліста явно не впливає з рівня техніки; рівень техніки визначається за всіма джерелами інформації, загальнодоступними в Україні та іноземних державах до дати пріоритету винаходу. Сутність винаходу показано на рис. 1.2.

Винахід називається промислово придатним, якщо він може бути використаний у промисловості, сільському господарстві, охороні здоров'я та інших галузях народного господарства.

Зміст критеріїв правової охорони винаходу конкретизується в Тимчасовому положенні про правову охорону об'єктів промислової власності [199], а також показано автором в роботах [73, 94, 97].

Необхідно відмітити, що є різні визначення поняття "винахід". Багато економістів вважають, що винахід - це наукова ідея, втілена в конкретну фізич-

Таблиця 1.2.

Використання раціоналізаторських пропозицій

Показники по регіонах України	Кількість використаних раціоналізаторських пропозицій			
	1995	1996	1997	1998
Україна	66355	55482	48723	43567
Автономна республіка Крим	1296	1297	1036	1025
Вінницька	2142	1082	806	644
Волинська	463	352	232	236
Дніпропетровська	14154	12370	10342	11018
Донецька	17261	15977	15132	11656
Житомирська	2360	1952	1493	1342
Закарпатська	283	189	128	95
Запорізька	3691	3096	2359	2667
Івано-Франківська	1043	830	642	567
Київська	440	341	330	287
Кіровоградська	1275	704	625	591
Луганська	6570	5223	4420	3027
Львівська	1376	961	845	861
Миколаївська	763	447	350	374
Одеська	1196	464	536	777
Полтавська	1528	1024	1083	1101
Рівненська	453	379	349	256
Сумська	2666	2257	1921	1550
Тернопільська	462	376	325	259
Харківська	2261	1831	1822	1741
Херсонська	486	402	265	167
Хмельницька	549	561	408	362
Черкаська	938	787	1010	729
Чернівецька	306	183	177	148
Чернігівська	692	569	514	380
М.Київ	1237	1465	1340	1416
М.Севастополь	464	363	233	291

Таблиця 1.3.

Використання раціоналізаторських пропозицій за галузями економіки

Показники за галузями	Кількість використаних раціоналізаторських пропозицій			
	1995	1996	1997	1998
Україна	66355	55482	48723	43567
Паливна промисловість	6559	5053	3345	2968
Чорна металургія	18747	18438	16708	14371
Кольорова металургія	242	92	137	180
Хімічна та нафтохімічна промисловість	3085	1976	1870	1798
Машинобудування та металообробка	9678	6326	5251	5050
Деревообробна та целюлозно-паперова промисловість	769	500	307	242
Промисловість будівельних матеріалів	422	374	283	395
Легка промисловість	1101	606	341	230
Харчова промисловість	1731	1216	861	818
Сільське господарство	2065	813	712	555
Транспорт	10488	9374	9584	9099
Будівництво	1133	1015	654	545
Наука та наукове обслуговування	241	160	211	160
Інші галузі економіки	10094	9539	8459	7156

Таблиця 1.4.

Використання раціоналізаторських пропозицій за формами власності

Показники за формами власності	Кількість використаних раціоналізаторських пропозицій			
	1995	1996	1997	1998
Україна	66355	55482	48723	43567
Приватна власність	-	-	-	1
Колективна власність	25280	25236	23631	18836
Державна власність	41041	30241	25085	24730
З неї загальнодержавна	40046	29654	24367	23815
Власність інших держав	995	587	718	915
Власність інших держав та осіб інших держав	34	5	7	-

ну форму /опис, креслення тощо/, що показує їх технологічну особливість втілення в процес виробництва. Уточнюючи це визначення, інші економісти вважають, що винахід закінчується створенням перших примірників нових матеріальних видів техніки, технології, видів речовини для серійного виробництва [51, 64, 65, 170, 172, 182].

Практика показує, що під час створення першого зразка і його впровадження у виробництво, відбувається його даліше вдосконалення. Ми вважаємо, що винахід повинен у першу чергу володіти ознакою **прогресивності** в порівнянні з відомими аналогами техніки.

Розвиток науково-технічного прогресу породжує умови, які сприяють ефективній реалізації досягнень науки і техніки у виробництво.

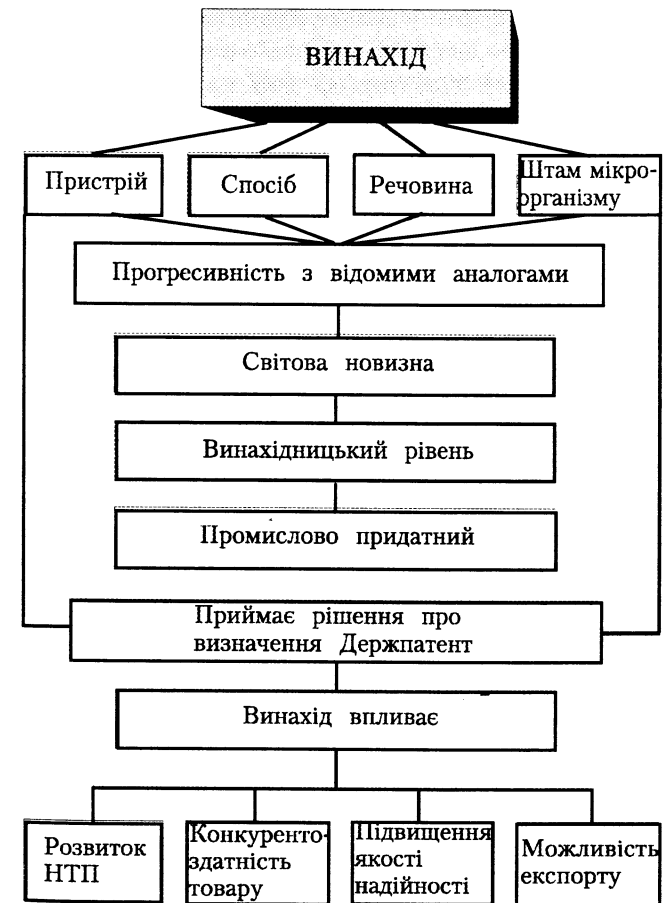


Рис. 1.2. Економічна сутність винаходу.

Відомо, що соціально-економічні успіхи все більшою мірою впливають на розвиток науки і техніки, які в свою чергу мають вплив на розвиток суспільства. Науково - технічний прогрес, проникаючи у всі сфери виробництва, охоплює сотні і тисячі вдосконалень в техніці і технології все, що полегшує працю людини, роблячи її більш продуктивною і цікавою.

Якщо розглянути науково-технічний прогрес в промисловості, то його можна представити як накопичення наукових досягнень, що об'єднуються в такі показники: впровадження в народне господарство відкриттів, винаходів, промислових зразків і раціоналізаторських пропозицій.

Багато відкриттів і винаходів внесли суттєві зміни в соціальний розвиток народного господарства.

Проведені дослідження, впровадження в Львівській області крупних винаходів, привели нас до висновку, що винаходи займають особливе місце в прискоренні темпів науково-технічного прогресу.

Найбільш швидким був розвиток винахідництва в електро- і радіотехніці, електроніці, приладобудуванні, де кількість публікацій по винаходах виросла у 8 - 10 разів.

У загальному за 1978 - 87 роки в Львівській області впроваджено 6 тис. 508 винаходів, від яких одержано економічний ефект 222 млн. 183 тис. крб.

Результати наших досліджень винахідницької діяльності у Львівській області показано в таблиці 1.5.

Як показує аналіз даних статистичної звітності по формі 4 - НТ, в загальному в Україні кількість винахідників і раціоналізаторів, що подали пропозиції протягом 1971 - 1987 років, залишається приблизно на одному рівні.

Розглядаючи загальний стан винахідницької діяльності в Україні за період перебудови, переходу від однієї форми власності до іншої до ринкової

Таблиця 1.5
Ефективність від впровадження винаходів в Львівській області.

Роки	Подано заявок на винаходи (тис. шт)	Видано авт. свідоцтв (тис. шт)	Впроваджено винаходів (тис. шт)	Економія від впровадження (млн. крб)
1978	1.120	0.518	0.472	8322.9
1979	0.952	0.454	0.533	9989.6
1980	1.390	0.786	0.735	15677.3
1981	1.526	0.771	0.697	27328.5
1982	1.568	0.719	0.715	20902.8
1983	1.643	0.759	0.765	34988.4
1984	1.762	0.746	0.792	20236.6
1985	1.941	0.790	0.613	26842.0
1986	1.891	0.891	0.940	34245.9
1987	2.121	0.988	0.602	23748.5

економіки господарювання, стан винахідницької діяльності в країні не є тим, що може задовольняти сучасні вимоги розвитку економіки та техніки і технології, про що свідчать проведені дослідження за останні роки.

В 1998 році кількість поданих заявок на видачу охоронних документів в Держпатент України та патентні відомства зарубіжних країн збільшилась порівняно з 1997 роком на 16%, в тому числі на видачу патентів на корисні моделі - на 69%, промислові зразки - на 33%, винаходи - на 14%. Найбільш активно ця робота проводиться на підприємствах машинобудування та металообробки, чорної металургії, харчової промисловості та будівництва, в наукових організаціях.

Кількість використаних об'єктів промислової власності зросла проти 1997 року більше, ніж на третину. Найбільш питома вага їх (60%) припадає на організації державної форми власності. У 1998 році в економіці було використано 1614 винаходів, що на 36% більше, ніж у попередньому. Найбільша кількість технічних рішень використовувалась на підприємствах галузі "Наука та наукове обслуговування" (42% від загальної кількості винаходів).

Витрати, що пов'язані з охороною прав на об'єкти промислової власності, склали 27,4 млн.грн.. проти 25,7 млн.грн.. в 1997 році.

Разом з тим, поглиблення економічної кризи, відсутність стимулювання державою творчого пошуку, призвело до занепаду винахідницької та раціоналізаторської роботи.

В 1998 - 2000 роках новаторською діяльністю в Україні займались 2,1 тисячі підприємств і організації, що на 17% менше, ніж у 1997 році і на 33% менше, ніж у 1996 році. Питома вага підприємств, на яких повністю припинилась винахідницька та раціоналізаторська робота, зросла з 55% у 1991 році до 94 у 2000.

Щорічно зменшується число винахідників, авторів промислових зразків і раціоналізаторських пропозицій. Наприклад, на кінець 2000 року новаторською діяльністю займались 2,1 тисячі чоловік, проти 2,5 тисяч у 1997 і 2,8 тисячі у 1996 році.

Доход від використання об'єктів промислової власності та раціоналізаторських пропозицій збільшився з 196,8 млн. грн. у 1997 році до 244,5 млн. грн. у 1998 році.

Ігнорування науково-технічного прогресу останніх 6 років та прорахунки у здійсненні економічної реформи свідчать про знецінення інтелектуальної праці і творчого пошуку. За роки так званої перебудови чисельність новаторів у народному господарстві зменшилась на 730 тис.чол. і стала на 70,6 відсотка меншою, ніж у 1985 р. Ця діяльність припинилась на 55 відсотків підприємств, об'єднань, вузів та науково - дослідних установ держави. Абсолютна чисельність винахідників і раціоналізаторів, які висували ідеї технічного вдоско-

налення виробництва, поліпшення техніки і технологій, в 1991 році становила 311,9 тис. чол. і відповідала стану 60-х років. Їх питома вага серед працюючих у народному господарстві становила в 1991 році близько 1,4% проти 4,3% у 1985 р. [66].

Таким чином, аналіз показників винахідницької діяльності дозволяє зробити висновок про те, що складається недостатньо сприятлива тенденція у розвитку творчої активності винахідників.

Важливим показником якісного рівня винахідницької діяльності організацій і підприємств є кількість виданих позитивних рішень до кількості заявок які поступили.

У загальному цей показник теж знизився і становить 35 - 40% рішень щодо заявок на винаходи, у яких відмовлено, через низьку ефективність, відсутність новизни [149, 150].

Основною причиною цього є те, що знизилась вимоги до технічних рішень, на предмет винаходу, а розроблення нових машин, технологій не завжди проводиться із залученням патентних працівників підприємств, які подають заявки на винаходи.

Певні успіхи в підвищенні цієї результативності можуть бути досягнуті шляхом проведення значних організаційних заходів, скерованих на вдосконалення роботи патентних підрозділів, підвищення якості патентних досліджень зі створення нової техніки і технології.

Виявлення охороноздатної тематики повинно давати значний вплив на створення об'єктів техніки з високими техніко - економічними показниками. В Україні, наприклад, на 100 закінчених проектно - конструкторських розробок, припадає 12 винаходів [30, с.2 - 6].

Розвиток інтелектуальної власності в Україні на основі винахідницької діяльності показано в табл. 1.6.

Відомо, що високий розвиток науково - технічного прогресу тісно пов'язаний із створенням крупних високоефективних винаходів. Аналіз статистики винахідництва свідчить, що таких винаходів створюється не більше 2,5%.

Майже 20% щорічно створюваних винаходів належить до нових пристроїв і технологій, а інші - до вдосконалення вже існуючої техніки.

Як показує аналіз, зниження основних показників з винахідництва за останні роки в Україні підтверджує, що в деяких регіонах і промислових підприємствах не надається належна увага технічній творчості з розвитку науково - технічного прогресу.

Наведені дані свідчать, що за останні роки питома вага підприємств і наукових організацій, на яких припинилась раціоналізаторська і винахідницька діяльність у народному господарстві України, сягнула з 55,0 відсотка у 1991 р. до 75,9. Проведені дослідження вказують на те, що зменшення чисельності но-

ваторів - потенційних носіїв нових наукових ідей, впродовж останніх 1991 - 1995 р.р. відбувалося темпами більш як в'ятеро швидшими, ніж протягом 1985 - 1991 р.р.

На графіку 1.1 показано зменшення чисельності винахідників і раціоналізаторів, що відбувається в Україні в наш час.

Таблиця 1.6.

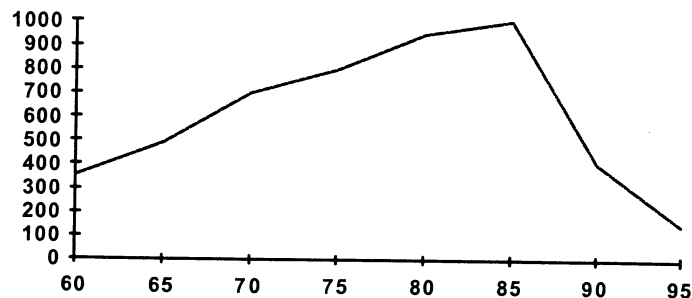
Показники надходження та використання раціоналізаторських пропозицій і винаходів на підприємствах, організаціях і закладах областей України за 1985 - 1992 рр. [150].

Області України	Раціоналізаторські пропозиції і винаходи					
	Надійшло			Використано		
	1985 р.	1992р.	1992 р. у % до 1985р.	1985р.	1992 р.	1992 р. у % до 1985 р.
Україна	1082.4	169.3	15.6	908.6	147.8	16.3
Республіка Крим	41.5	4.1	9.9	34.9	3.6	10.3
Вінницька	28.7	5.6	19.5	24.9	4.8	19.3
Волинська	14.2	1.5	10.5	12.8	1.3	10.1
Дніпропетровська	118.9	24.9	20.9	102.0	21.9	21.4
Донецька	177.5	32.5	18.3	151.5	29.0	19.1
Житомирська	22.0	4.1	18.6	18.5	3.6	19.4
Закарпатська	15.3	1.4	9.1	13.4	1.2	8.9
Запорізька	65.4	8.8	13.4	53.8	7.8	14.5
Івано-Франківська	19.1	2.5	13.1	16.7	2.3	13.8
Київська (без Києва)	26.0	2.9	11.1	22.6	2.3	10.2
Кіровоградська	24.0	4.0	16.6	20.2	3.5	17.3
Луганська	78.2	14.0	17.9	65.2	12.5	19.11
Львівська	53.2	8.2	15.4	44.5	7.3	16.4
Миколаївська	25.2	3.3	13.1	19.7	2.6	13.2
Одеська	40.8	4.7	11.5	34.6	3.8	11.0
Полтавська	27.3	4.3	15.7	22.4	3.5	15.6
Рівненська	16.7	1.6	9.6	15.0	1.3	8.7
Сумська	30.2	5.5	18.2	22.8	4.5	19.7
Тернопільська	14.7	5.5	18.2	22.8	4.5	19.7
Харківська	75.4	13.1	17.4	60.9	10.9	17.9
Херсонська	24.8	3.2	12.9	20.3	2.6	12.8
Хмельницька	17.2	1.7	9.9	14.6	1.5	10.3
Черкаська	22.5	3.5	15.5	18.9	3.0	15.9
Чернівецька	11.0	1.6	15.4	9.3	1.5	16.1
Чернігівська	16.1	2.3	14.3	14.3	2.1	14.7
м. Київ	76.1	8.3	10.9	61.8	7.8	12.3

Втрата зацікавленості людей у творчому винахідницькому пошуку і раціоналізації має не локальний, властивий для якогось окремого регіону, а загальний характер, діючий вже тривалий час під впливом суто економічних факторів.

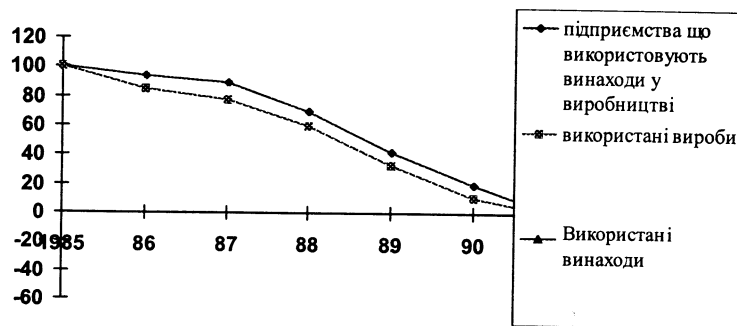
У сфері науки, яка раніше відзначалась щорічним створенням більше половини усіх винаходів в Україні чисельність вчених - винахідників зменшилась на 10,6 тис.осіб. від рівня 1985 р.

Чисельність винахідників і раціоналізаторів, тис.чол.



Графік 1.1.
Зміни у чисельності винахідників і раціоналізаторів у народному господарстві України

Необхідно відмітити, що на деяких підприємствах недостатньо здійснюється облік і проводиться аналіз внеску винахідників у фонд економії від використання винаходів і раціоналізаторських пропозицій в загальну економію підприємства. Внаслідок відсутності такого аналізу немає можливості судити про роль винахідників і раціоналізаторів в господарській діяльності



Графік 1.2.
Темпи падіння використання винаходів на підприємствах державного сектора економіки України

підприємства, цілеспрямовано і планомірно здійснювати дальший розвиток інтелектуальної власності.

Надзвичайно сповільненими темпами на підприємствах із боку адміністрації проходить перебудова в галузі технічної творчості згідно з новим патентним законом.

Неувага та бездіяльність урядових структур і законодавців додають ще більших труднощів у розв'язанні проблем розвитку й подальшого сприяння винахідництву і раціоналізації. На багатьох підприємствах є затримки термінів оплати авторської винагороди за використання винаходів, багато раціоналізаторських пропозицій із великими затримками не впроваджуються у виробництво. Все це, безперечно, позначається на активності новаторів у інтелектуальній власності, що в свою чергу відбивається на зниженні певних основних показників з винахідництву і раціоналізації в загальному.

Між тим, з нової Конституції України дізнаємось, що держава не збирається забезпечувати умови для науково - технічного прогресу та прискореного впровадження винаходів, досягнень в селекції та раціоналізаторських пропозицій для творення конкурентоспроможної продукції і технологій навіть державного сектора економіки. Проте кожний має право... "користуватись результатами науково - технічного прогресу" [ст.54], "...на умови праці, які не є шкідливими" [ст.43], "на безпечні продукти харчування і предмети побуту", а також "на екологічно безпечне життя і здоров'я довкілля" [ст. 50]. [1].

Автор вважає, що одним із важливих питань розвитку ефективності виробництва на промисловому підприємстві - є широке використання винаходів і раціоналізаторських пропозицій, які є основою прискорення розвитку технічного прогресу, досягнення наукових показників виробничої діяльності і можливості створення та випуску конкурентоспроможної продукції.

1.3. Продукти інтелектуальної власності, промислові зразки, відкриття і товарні знаки

Творча праця має певну форму і напрям. Продуктом, що доповнює інтелектуальну власність є промислові зразки, відкриття та товарні знаки.

Промислові зразки. До промислового зразка належить форма, рисунок, розфарбування або їх поєднання, що визначає зовнішній вигляд промислового виробу [193, с.4], як показано на рисунку 1.3.

Автором суть промислових зразків розкрито в роботах [92, 94, 95, 97], для студентів педагогічних інститутів та учнівської молоді. Цій проблемі присвячено багато робіт і публікацій [157, 219].

Сучасний етап виробництва з переходом до ринкових відносин, з втіленням у промислову діяльність менеджменту і маркетингу, спонукає до виробництва товарів високої якості, дизайну, широкого використання досягнень технічної естетики в народному господарстві України.

На вирішення цієї проблеми скеровуються творчі зусилля спеціалістів у галузі художнього конструювання, що сприяє створенню предметної краси - з врахуванням теперішніх вимог технічної естетики. Наслідки такої творчої діяльності - нові художньо - конструкторські рішення зовнішнього виду виробу - одержують правовий захист у якості промислових зразків. З врахуванням ве-

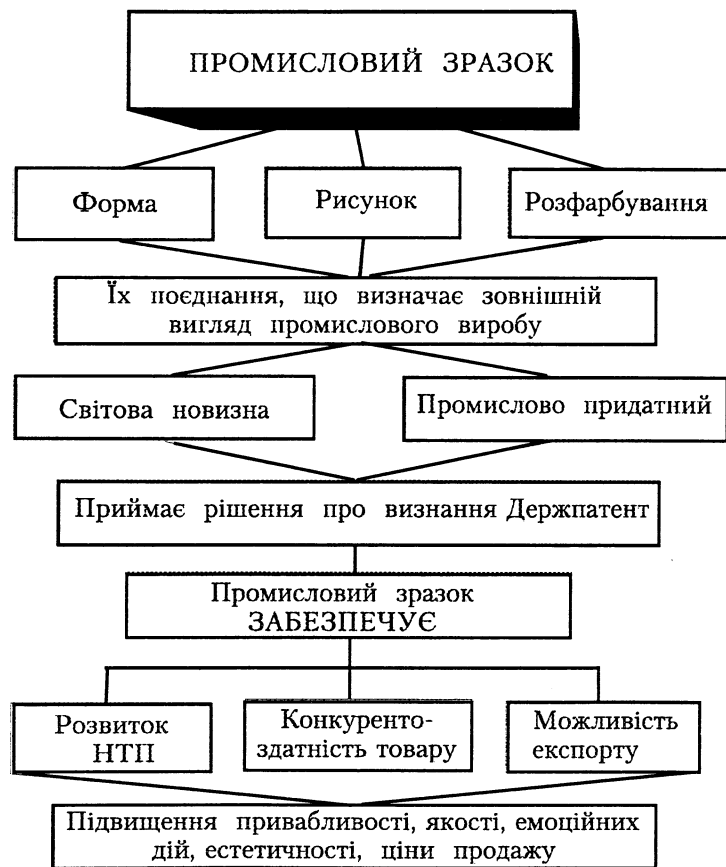


Рис. 1.3. Економічна сутність промислового зразка.

ликого суспільного значення творчої діяльності в галузі художнього конструювання, а також із врахуванням ринкових відносин, промислові зразки виступають в якості показника художньо - конструкторського рівня розробки, в Україні правові відносини промислові зразки одержали в "Правилах складання та подання заявки на видачу патенту України на промисловий зразок"[193, с.81].

У процесі дослідження нами виявлено, що кількість отриманих охоронних документів у держпатенті України за регіонами, за формами власності значно менше ніж винаходів, показано в табл.1.7.

Таблиця 1.7.

Отримано охоронних документів у Держпатенті України за регіонами в порівнянні винаходів і промислові зразки (тис.шт.)

Показники за регіонами	Отримано заявок на видачу охоронних документів (винаходи і промислові зразки)							
	Винаходи				Промислові зразки			
	1995	1996	1997	1998	1995	1996	1997	1998
Україна	1540	2711	5871	4016	181	163	159	158
Республіка Крим	6	23	84	86	1	-	-	1
Вінницька	21	24	69	100	-	-	7	2
Волинська	2	9	23	26	1	-	-	-
Дніпропетровська	131	296	515	387	9	9	13	12
Донецька	171	364	744	294	34	3	1	3
Житомирська	1	9	16	10	-	13	3	-
Закарпатська	6	11	26	31	2	-	-	1
Запорізька	73	131	297	198	2	4	-	-
Івано-Франківська	37	10	42	53	6	19	21	33
Київська	28	45	91	37	2	4	14	1
Кіровоградська	4	9	29	66	-	-	-	1
Луганська	83	59	218	124	5	1	2	19
Львівська	101	221	317	287	12	26	6	2
Миколаївська	28	59	101	39	10	-	-	-
Одеська	160	127	217	154	7	10	-	20
Полтавська	38	74	112	90	3	4	1	-
Рівненська	6	8	16	5	-	8	-	-
Сумська	30	63	76	45	1	1	6	3
Тернопільська	11	19	51	93	22	-	3	2
Харківська	209	332	974	609	20	8	22	11
Херсонська	31	38	85	47	3	1	1	-
Хмельницька	8	4	25	27	4	-	-	-
Черкаська	11	47	22	33	6	17	5	7
Чернівецька	-	5	31	22	1	-	-	-
Чернігівська	-	17	10	18	-	-	-	-
М.Київ	343	701	1608	1110	30	35	54	40
м.Севастополь	1	6	72	25	-	-	-	-

Розробка і правова охорона промислових зразків повинна сприяти підвищенню якості виробів. Відомо, що естетичні вироби володіють великою силою емоційного впливу на людину. Ця дія проявляється у різних напрямках. В умовах підвищення матеріального і культурного рівня, збільшується вимога до зовнішнього виду виробу. Купуючи виріб, людина перш за все звертає увагу на його зовнішній вигляд, потім на функціональні переваги.

Приємної естетичної форми машини і прилади, які оточують людину на роботі, мають великий вплив на продуктивність праці.

Дослідження в галузі психології праці переконливо довели, що вдале естетичне вирішення в оформленні виробничого приміщення і обладнання, на якому виконується робота, обов'язково дає приріст продуктивності праці. Тому при створенні промислового зразка вимагається таке його художнє вирішення, в якому органічно поєднуються технічні і естетичні якості.

Аналізуючи розвиток техніки на основі промислових зразків, вважаємо, що розвиток наукового прогресу, можливість виготовлення конкурентоздатної продукції на світовий ринок, неможливий без розвитку об'єкта інтелектуальної власності промислових зразків.

Діюче положення про промислові зразки передбачає правову охорону не тільки основного художньо - конструкторського рішення виробу, а також і різні варіанти цього рішення.

Патент видається на промисловий зразок, що є новим, оригінальним і промислово придатним. Промисловий зразок визнається новим, якщо сукупність його суттєвих ознак невідома в Україні чи за кордоном до дати пріоритету промислового зразка.

Аналізуючи дане визначення, автор вважає, що охорону промислові зразки набувають тільки при невідомості суттєвих ознак. Але різниця варіантів промислового зразка зводиться до несуттєвих ознак. Хоча ці несуттєві ознаки повинні бути частиною художньо - конструкторського задуму. Вони не можуть бути просто деталями, форма яких повністю визначається їх технічними особливостями - конструкцією, функцією тощо.

На нашу думку, необхідно дати чітке визначення несуттєвих ознак. Це ознаки, які не є необхідними для створення конкретної зорової уяви виробу, або виділення суттєвих ознак у зразку, всі інші стають несуттєвими.

Таке визначення має вплив на вимоги, до промислових зразків для відмінності одного варіанту від іншого, що є наслідком художнього конструювання.

Патент на промисловий зразок охороняє тільки промислові зразки, які відносяться до однієї функціональної групи, одного класу МКПЗ, подібні за сукупністю ознак, які сприймаються візуально. Ми вважаємо, що не можна використовувати промисловий зразок, який характеризується несуттєвими озна-

ками, не порушуючи при цьому права автора на основі визначення критерію суттєвих ознак.

Аналізуючи дане положення, вважаємо, що слід ввести критерій використання. Це особливо важливо в теперішніх умовах переходу до ринкових відносин, бо варіанти промислового зразка можуть характеризувати форма, рисунок, розфарбування, або їх поєднання, що визначає зовнішній вигляд промислового виробу, його художнє конструювання, самостійне використання якого можливе тільки при умові використання основного рішення.

Дане визначення дає можливість авторам промислових зразків розширити об'єм своїх прав під час створення варіантів промислових зразків.

Ми вважаємо, що, виходячи із нашого дослідження, патентне відомство України внесе корективи в основні поняття та положення варіантів промислових зразків, давши визначення промисловим зразкам, запропоноване автором одного із варіантів.

Варіанти промислових зразків є художньо - конструкторським рішенням форми, рисунка, розфарбування, або їх поєднання, що визначає зовнішній вигляд промислового виробу, якщо ці рішення в сукупності подібні за суттєвими ознаками і мають зорове сприйняття, причому всі додаткові рішення неможливо використовувати без основного художнього рішення.

Відкриття - основний результат фундаментальних наук. Відкриттям вважається встановлення невідомих раніше об'єктивно існуючих закономірностей, властивостей і явищ матеріального світу.

Встановлення нових закономірностей збагачує людство знаннями про навколишній світ, багатогранні форми існування матерії. Пізнання нових явищ іде різними шляхами. Відкриття можуть виникнути на основі спостереження, знаходження, особистого висновку. Створення відкриття базується на тривалих наукових дослідженнях, припущеннях, гіпотезах. Історія науки - це безкінечний ряд видатних досягнень, які давали можливість поступово розширити наше уявлення про об'єктивну дійсність, а в міру того, як людина пізнавала ці закономірності, вона знаходила засоби використати їх для задоволення своїх потреб, для завоювання природи. Закони механіки і термодинаміки, будова Всесвіту і біологічні закони, структура матерії, хімічні властивості речовини і багато інших - все це наукові відкриття, які лежать в основі сучасних уявлень про матеріальний світ.

Загальновідомо, скільки часу проходить, поки нові наукові відкриття знайдуть втілення в життя. Обмежена частина може використовуватись в практиці не часто, але більшість створених відкриттів утворюють основу для кардинально нових напрямків науки і техніки. На базі відкриттів створюються винаходи, які вирішують значні проблеми народного господарства.

Відкриття створюються на основі точних розрахунків, переконань і підтверджених експериментально даними.

З давніх - давен, ще в античну епоху, авторство на наукові відкриття закріплювалось публікацією літературної праці, де викладалась сутність виявлених закономірностей чи явищ. За тими джерелами ми дізналися про зроблені у свій час відкриття і про їх авторів, визначаємо і поважаємо заслуги першовідкривачів. Із творів Арістотеля і Галілея, Декарта і Ньютона, Ломоносова і Менделєєва та інших великих вчених ми дізнаємось про їх вклад у науку і оцінюємо їхнє місце в історії світової цивілізації.

В історії науки буває важко визначити, хто з дослідників першим довів те чи інше твердження через те, що однією і тією ж науковою проблемою часто займається багато вчених. Можливо, що першим розв'язав цю проблему один дослідник, але опублікував для загального відома не відразу, а через деякий час, коли аналогічного результату дійшли інші.

З погляду на їх міркування настала необхідність організувати особливу форму закріплення факту наукового відкриття у вигляді державної реєстрації, виданні авторам дипломів і виплати винагороди. Економічна сутність відкриття показана на рис. 1.4.

Це дає можливість з максимальною точністю фіксувати сутність відкриття і момент, коли воно було остаточно сформульовано.

Встановлення державної реєстрації відкриттів створює також новий, ефективний канал наукової інформації, на яку потім даються найсуттєвіші наукові досягнення. Ці відомості є достовірними, бо вони перевірялись і підтверджені компетентною науковою організацією.

Відкриттями можуть вважатись тільки ті визнані наукові досягнення, що стосуються виявлення закономірностей матеріального світу. Що ж до соціально - економічних наук, закономірностей у сфері інтелектуальної діяльності людини і в деяких інших, то на них дипломи не видаються. Не видаються дипломи і на відкриття географічні, археологічні і палеонтологічні, відкриття родовищ корисних копалин і відкриття в галузі суспільних наук дипломи не видаються. Про наукові досягнення в цих галузях знань звичайно даються публікації в науковій літературі. Стаття або монографія, в якій викладено сутність відкриття, стає підтвердженням авторства певної особи чи колективу і підставою для виплати авторського гонорару згідно з чинним законодавством.

Сутність відкриття виявляється в тому, що воно, маючи характер чисто теоретичний, в ході дальших досліджень може стати основою для практичного використання виявленої закономірності.

Визначення наукового досягнення відкриттям має офіційний характер: воно виходить від держави, від імені якої виступає патентне відомство країни. Тому кожна заявка на відкриття піддається ретельній перевірці.

Розгляд заявок на відкриття по суті, тобто детальне дослідження і перевірка об'єктивної правильності і новизни повідомленого наукового

дослідження, здійснюється науковими установами за відрядженням відділу відкриттів Держпатенту України. Такими установами є Академія наук України, галузеві академії наук, учені ради науково - дослідних інститутів, університетів. На підставі мотивованого висновку цих органів Держпатент України вносить рішення про реєстрацію відкриття і видачу диплома, а в разі негативного висновку - про відмову в цьому.

На жаль для проведення аналізу об'єкта творчості відкриття, в Україні в даний час не розроблено нормативно - законодавчих актів. В Положенні про правову охорону об'єктів промислової власності та раціоналізаторських пропозицій в Україні від 18 вересня 1992 р. №479/92, випущено поняття про відкриття.

Автор вважає, що із змінами і доповненнями, які будуть вноситися в Положення, Держпатенту України необхідно врахувати і рекомендації, які даються в роботі щодо правового захисту відкриття.

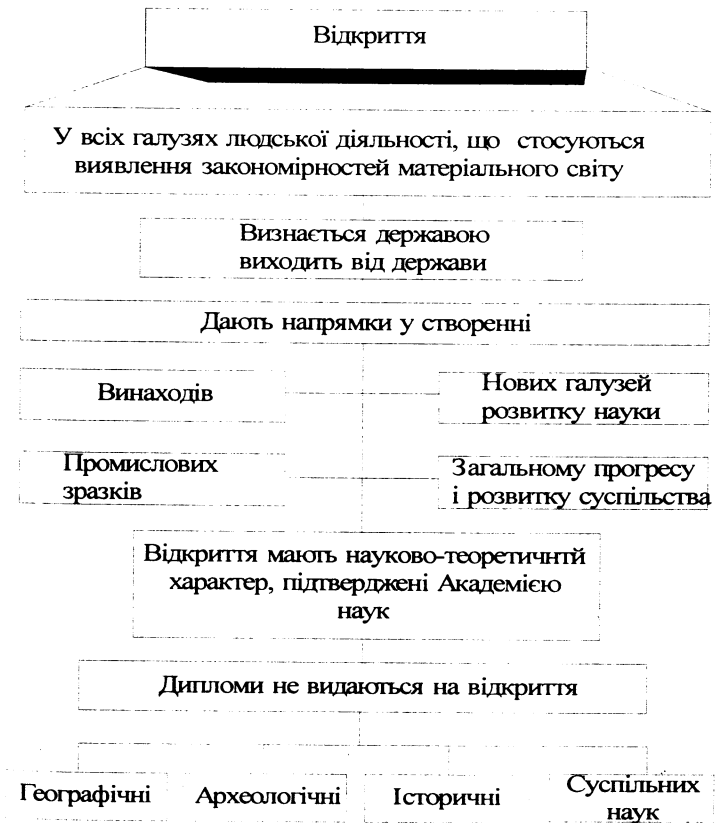


Рис. 1.4. Економічна сутність відкриття.

Однозначно охороноздатні відкриття і їх правовий захист із року в рік будуть мати більше визнання як дійовий засіб систематичного підвищення ефективності наукових досліджень. Державна реєстрація відкриття - це висока оцінка результатів діяльності наукового колективу, авторів і держави в світовому розвитку науки, адже вона засвідчує яка саме країна стала батьківщиною наукового досягнення. Всі особи і організації можуть у будь-якій формі використовувати відкриття, даючи повідомлення про результати пізніших розробок, наприклад, у публікаціях, наукових доповідях, необхідно вказувати ім'я автора раніше зробленого відкриття.

Товарні знаки і знаки обслуговування - це позначення для розрізнення відповідно товарів та послуг, які виробляють, або надають одні фізичні або юридичні особи, від однорідних товарів і послуг, які виробляють чи надають інші фізичні, або юридичні особи [92, с.119-148].

Товарним знакам в літературі приділено достатньо багато уваги, у роботах [33, 34, 53, 155, 181, 203, 220, 231], і інших розкриті загальні питання товарних знаків.

Аналізуючи роботи з товарних знаків і виходячи з умов необхідності вивчення патентознавства у вищих навчальних закладах, автором вперше українською мовою до прийняття Положення про товарні знаки і знаки обслуговування в Україні, розкрито суть і ознаки товарних знаків в посібнику для студентів та учнівської молоді "Товарні знаки" [96].

Особливо важливого значення набувають товарні знаки в нових формах господарювання. Вони служать ринкової економіки, для підвищення зацікавленості виробників до результатів своєї діяльності, випуску продукції і її правового захисту. В цьому виникає необхідність відрізнити товари та послуги різних виробників від однорідних товарів - товарними знаками.

Відомо, що ставлення споживача до того чи іншого товару визначається перш за все тим, як повністю даний товар задовільняє його потреби.

Під час купівлі виробу споживач переносить своє ставлення до товару на товарний знак, який асоціюється споживачем з певними властивостями і якостями товару. Товарний знак виконує роль засобу, привабливості споживача, інформує його про наявність в товарі тих чи інших характеристик, задовільняючи його потреби і смаки.

В Україні товарні знаки реєструються у вигляді словесних, зображувальних, об'ємних та інших позначень або їх комбінацій у будь-якому кольорі чи кольоровому поєднанні. Заяви на реєстрацію товарних знаків подають фізичні або юридичні особи, що виробляють товари або надають послуги.

Товарний знак символізує стабільність якісних характеристик і властивостей товару, зумовлених технічними і художньо-конструкторським рівнем виробу, кваліфікацією кадрів, культурою виробництва, тими факторами, що

визначають якість виробу. Причому дані фактори виготовлення продукції, властиві сучасному методу виробництва, не тільки визначають в цей період якість виробу, але і передбачають стабільність якості усіх наступних виготовлених підприємством таких або аналогічних виробів з даним товарним знаком.

У цьому проявляється так звана функція гарантії якості, притаманна товарному знаку. Як тільки порушується зв'язок товарного знака і якості товару, знак перетворюється у засіб, відштовхуючий споживача від товару. При цьому така дія товарного знака може проявитися навіть тоді, коли якість товару буде відновлена. Завоювати добру репутацію знака набагато важче, ніж його втратити. Власнику товарного знака потрібно постійно турбуватися про збереження якісних характеристик і властивостей товару, виробництво якого є з даним товарним знаком.

Однією із основних функцій товарного знака є індивідуалізація виробників і їх товарів на ринку, завдяки чому споживач має можливість вибрати серед однорідних товарів товар певного виробництва, із наперед відомими йому властивостями і якістю.

Для ефективного виконання товарним знаком цієї функції необхідно, щоб він мав високі відмінні властивості, відповідав вимогам видимості і пізнавальності. Товарний знак повинен бути інформативним і легко розшифровуватися. Усі ці властивості повинні бути враховані під час розроблення товарного знака.

Для забезпечення даної функції товарного знака Держпатент України повинен проводити аналіз (експертизу) заявок на реєстрацію товарних знаків. Це завдання передбачає не допустити реєстрації неохороноздатних позначень у якості товарних знаків. Щоб товарний знак став засобом реклами, він сам повинен бути її об'єктом, тобто використовуватись у всіх своїх візуальних проявах: на товарі і його упаковці, у вивісках, освітлюваній рекламі, сувенірах, друкованих виданнях, оформленні виставок тощо.

Проведений аналіз продукту інтелектуальної власності товарних знаків підтверджує про складність і велике значення їх в господарській діяльності, і необхідність вдосконалення нормативних документів, пов'язаних з правовою роботою по товарних знаках. Економічну сутність товарного знака показано на рис. 1.5

Важко переоцінити важливість місця, яке займає товарний знак у світі комерції, адже він уособлює в собі репутацію і престиж фірми та продукції, яку вона виготовляє, він - той засіб, що дозволяє споживачу диференціювати продукти, є обов'язковим атрибутом конкурентного економічного середовища, як відмічає Л.Золотова в роботі [144.с.13].

Слід відзначити, що наявність товарного знака на вироблених товарах, продукції, спонукає виробника до підтримання високої якості тому що надає

виробнику можливість використовувати всі переваги доброї репутації, яку забезпечує саме висока якість його продукції. Таким чином, охорона товарного знака захищає споживача від неякісного товару іншого виробника, розвиває добросовісну конкуренцію, надає можливість використовувати репутацію та престиж, тих підприємств, які створили товарний знак.

Дотримуючись основних норм захисту товарних знаків, держава реалізує важливі суспільні інтереси.

По-перше, товарні знаки надають стимул для підтримання позитивної репутації та очікуваної якості продукції, для захисту капіталовкладень власника товарного знака і товару, котрий цей товарний знак представляє, сприяє зростанню інвестицій та розроблення і випуску якісної продукції.

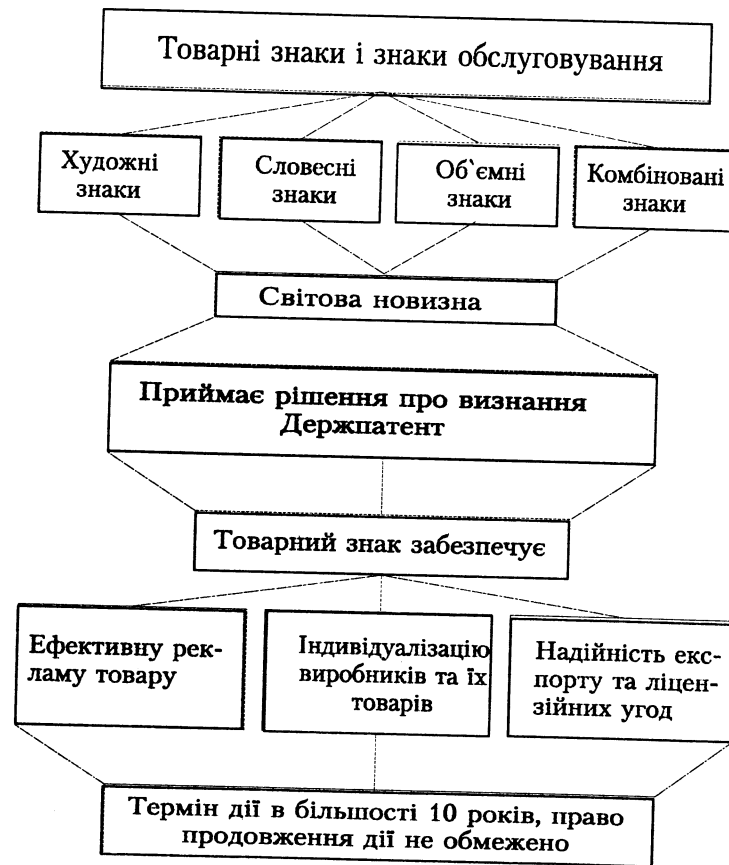


Рис. 1.5. Економічна сутність товарного знака.

По-друге, товарний знак як символ сам собою несе інформацію про якість та характер товару, є захистом для споживача.

По-третє, товарний знак є символом володіння підприємцем виробленою продукцією та матеріальними благами своєї праці, які товарний знак представляє на ринку збуту, а через засоби маркетингу дає інформацію споживачеві про товар та його властивості.

Отже, товарний знак стимулює виробництво для виготовлення високоякісної продукції на ринок, дає достовірну інформацію споживачеві про товар, символізує престиж підприємства серед конкурентів.

Враховуючи зміни, які проходять, слід в новому Законі України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", ввести необхідність кожного юридичного підприємства зареєструвати свій товарний знак. Уже зареєстровано 22334 знаки, з яких 21056 є чинними на території України [144].

1.4. Визначення поняття НОУ - ХАУ та ІНЖІНІРІНГУ як продукту інтелектуальної власності

В умовах неперервного розширення міжнародної науково - технічної співпраці суверенної України, все більшого значення набуватимуть питання, пов'язані із взаємною передачею і використанням не тільки об'єктів, що мають патентну охорону, але і тих, які не захищені патентами виключного права - ноу-хау.

Знання і досвід традиційно визначається поняттям ноу - хау, (знати, як це зробити).

Автором питання використання ноу - хау в сучасних умовах, розкриті в роботі [102, с.67 - 71].

Ми вважаємо, що проблема, яка розглядається, повинна бути врахована патентним відомством України і прийнята законодавчими правовими нормативами.

Між іншим, відмітимо, що захист і використання запатентованих технічних рішень в більшості країн достатньою мірою регламентовані патентними законами, але щодо ноу - хау цього сказати не можна. В даний час немає не тільки чіткого законодавчого регулювання цих важливих проблем, але навіть не вироблено єдиного погляду на сутність понять ноу - хау і його правового значення.

Якщо давати у сучасному трактуванні поняття ноу - хау, необхідно в першу чергу підкреслити, що до теперішнього часу не існує легального його визначення. Так, в праці, випущеній в США і складеній юристами двадцяти двох країн, говориться про те, що "точного і загальноприйнятого визначення ноу - хау не існує" [253].

Немає такого визначення і в англоамериканському праві, хоча в літературі, а також в судових рішеннях воно неодноразово наводилося і вважається загальновідомим. У зв'язку з цим, виникає інтерес, висловлений англійським спеціалістом Д.Вінтером. Розглядаючи практику укладання ліцензійних угод на ноу - хау, він приводить визначення цього поняття згідно з англійським юридичним словником Струда (3 - є доповнене видання, Лондон, 1965): "Ноу - хау є запасом технічних знань і досвіду, набутих внаслідок високоспеціалізованого виробництва. Але ці знання можуть бути, і переважно так воно є, внесені в документи, креслення тощо".

Інший англійський спеціаліст Е.Тернер, аналізуючи англійську і американську судову практику у справах про порушення виробничих секретів, дає наступне визначення ноу - хау: "" Термін ноу - хау переважно вживається для визначення всіх цінних уявлень і відомостей, накопичених дослідниками, експериментаторами і розробниками, які створюють новий процес, спосіб, або новий пристрій. Деколи тими словами позначається весь новий процес в загальному, особливо, якщо в ньому використовується нове обладнання, машини, оснастка. В загальному термін ноу - хау охоплює всі ті відомості і значення, якими визначається практичне втілення нового винаходу і які в цьому смислі суттєво його доповнюють" [250].

Тернер неодноразово підкреслює, що ноу - хау, є секретом виробництва, і не обов'язково повинно бути пов'язано з яким-небудь винаходом. Щодо класифікації об'єктів довірчих угод (маються на увазі ліцензійні і інші угоди по ноу - хау), він відзначає: "Розкритий секрет може бути патентоздатним, або непатентоздатним, який доведений до здійснення, або ж таким, який дозволяє практично втілити дане технічне рішення. В останньому випадку його переважно визначають терміном ноу - хау".

У березні 1974 р. на засіданні виконкому АІППІ в Мельбурні [251] були вироблені рекомендації про включення ноу - хау в перелік об'єктів промислової власності, які вказані в параграфі 2 ст. 1 Паризької конвенції і доповнені цією конвенцією положенням про те, що країни - учасниці союзу забезпечують у відповідності із своїми національними законами охорону ноу - хау від протиправного придбання і використання. Там же було схвалено таке визначення ноу - хау: "Ноу - хау являє собою знання і практичний досвід технічного, комерційного, адміністративного, фінансового або іншого характеру, які практично мають застосування у виробництві, професійній практиці". Недолік цього визначення є в тому, що відсутні згадування про секретність або конфіденціальність ноу - хау.

Немає достатньо чіткого визначення поняття ноу-хау в літературі яка є в Україні (Див.праці патентознавців Іванова І.Д., Городиського М.Л., Чекелевського А.М., Філіповського Є.Є, Рябова В.А. і інших.

Наприклад, Іванов І.Д. визначає ноу - хау як "Технічні знання і досвід, що є секретом продавця" [153] (мається на увазі продавця ліцензії).

Рябов В.А., не даючи визначення ноу - хау, перераховує його основні риси і особливості, відзначаючи при цьому, що найбільшу цінність мають промислові ноу - хау. В це поняття він включає знання і досвід в галузі проведення НДР і ДКР, виконання розрахунків тощо.

Автор вважає, що ноу - хау повинно виходити із наступних його особливостей і охоплювати всі його сторони використання:

1. Ноу - хау - це сукупність інформації, необхідної для найбільш ефективного здійснення якого-небудь виробничого процесу або для випуску найбільш вдосконаленого до даного часу виробу.

2. Ноу - хау має технічний характер творчості, елементи інформації, що належать до режимів і параметрів технологічних процесів, кількісного і якісного складу речовини, конструктивних особливостей пристроїв і інших подібних елементів, знання яких необхідні в процесі виробництва.

В світовій практиці ноу - хау не завжди є комплексом знань і досвіду технічного характеру. В окремих випадках він є чисто комерційний, наприклад, знання, що належать до кон'юнктури ринку тощо. Не відкидаючи важливого значення такого виду інформації, підприємці України і їх фірми, повинні використовувати ноу-хау. Економічну сутність ноу-хау показано на рис. 1.6.

3. Інформація на даний час обов'язково повинна бути конфіденційною (секретною), вона повинна бути в повному виді зосереджена в руках її власника. Причому окремі елементи такої інформації, або навіть всі елементи можуть бути відомі, але не в загальній сукупності, а кожний окремо і при чому відомі із різних джерел (тільки не з одного).

4. Можливість самостійного, незалежного від її власника одержання і зібрання всієї сукупності тої інформації пов'язана із значною втратою часу, витратою коштів, або викладена настільки, що її придбання у власника дає суттєвий економічний, або інший ефект.

5. Відповідальність за використання ноу - хау без згоди його власника (без придбання ліцензії) може настати для третіх осіб при умові, що буде доведена їх недобросовісність під час одержання ноу - хау. При цьому відповідальність ліцензіата за протиправне використання ноу - хау третьою особою може наступити тільки тоді, коли буде доведено факт незаконної, противоречливій умові угоди, передавання ліцензіатом згаданого ноу - хау третім особам, або іншого порушення (навіть ненавмисного) умови про дотримання секретності.

6. Не має принципового значення, чи є ноу-хау в загальному, або окремі його елементи патентоздатними, чи ні. Важливо тільки, що вони на даний час не мають патентного захисту і на них не подані заявки на одержання патентів. На основі викладених тез, автор вважає, що ноу - хау можна дати таке визначення:

"Ноу - хау являє собою секретну (в загальному, або в окремих складових) на даний момент часу сукупність інформації в виді незапатентованих технічних знань і досвіду, необхідних для організації на найвищому технічному рівні виробництва прогресивної і конкурентоздатної продукції".

В умовах піднесення економіки України до світового рівня, з розвитком науково-технічного прогресу можна відмітити важливе значення ноу - хау в ліцензійних угодах, які проводяться, або будуть здійснюватись між Україною і іншими державами, а зростання угод на ноу - хау, продаж ліцензій збільшиться в порівнянні з чисто патентними ліцензіями. Тому важливо, щоб Держпатент України прийняв рекомендації автора, введенням в патентний закон пра-

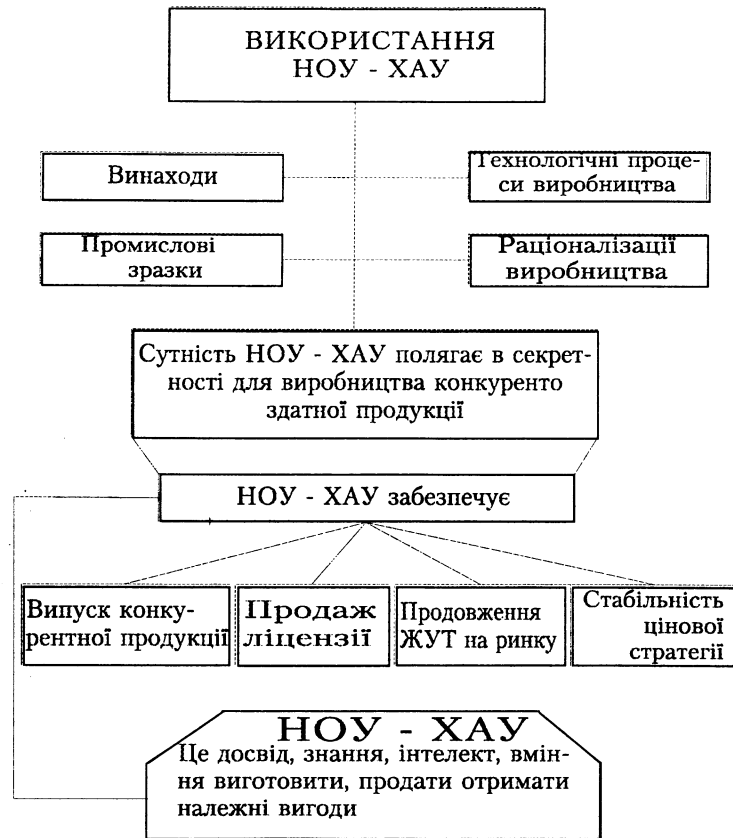


Рис. 1.6. Економічна сутність НОУ-ХАУ.

вової охорони ноу - хау. Це зв'язано з тим, що в теперішній час ліцензія без включення в неї ноу - хау і технічної допомоги ліцензіара, як правило, може стосуватися тільки порівняно нескладних винаходів. Для швидкого втілення таких винаходів достатньо їх опису по ліцензуємих патентах, а необхідна якість предмета ліцензії може бути одержана без знання секретів виробництва і допомоги ліцензіара. Сучасний рівень розвитку техніки освоєння більшості винаходів без ноу - хау, досвіду і допомоги ліцензіара просто неможливо, що може приводити до значної витрати часу і відставання в освоєнні прогресивної техніки і технології, комерційній діяльності.

Хоча, поки що, патенти складають основне джерело ліцензійних надходжень від більшості закордонних фірм, частина надходжень від ноу - хау стає все більш вагомою. В даний час, коли правове регулювання захисту ноу-хау в Україні ще недосконале, легше (і вважається більш надійно) продавати ліцензію на запатентовані винаходи і ноу-хау до них, ніж тільки окремо на ноу-хау.

Ноу - хау також може бути пов'язане з корисними моделями (в країнах, де передбачено їх захист) - в Україні корисні моделі правовому захисту не підлягають в даний час, або відносяться до промислових зразків, чи товарних знаків.

Для промислових зразків і товарних знаків ноу-хау може полягати в технологічних секретах виконання виробу тієї чи іншої форми, в методі нанесення етикетки з товарним знаком, в складі мальованих або інших використовуваних для цього речовин і деяких інших особливостей, які надають виробу конкурентоздатність і в той же час не можуть бути розкриті самостійно (хоча б на даний момент часу).

Тому в тих випадках, коли підприємства України володіють ноу - хау, що належить до промислових зразків, або товарних знаків, які мають суто комерційне значення, під час продажу ліцензії на відповідний об'єкт, мають можливість в угоді значно підняти ціну ліцензії.

Покупець (ліцензіат) ноу - хау одержує певні переваги перед своїми конкурентами, за що і платить винагороду, обумовлену угодою. У випадках розголошення - опублікування, непередбаченої передачі третім особам -ноу-хау втрачає свою комерційну вартість, оскільки джерелом її, крім безперечної корисності, є також і секретність на даний момент часу.

Визнання важливості ноу - хау в теперішніх умовах розвитку науково - технічного прогресу в Україні, ні в кого не викликає сумніву. Всестороннє використання і продаж на зовнішньому ринку вітчизняних науково - технічних досягнень і більш широкий обмін всіх тих особливостей, які можуть виникнути у зв'язку з придбанням ноу - хау іноземними фірмами під час імпорту ліцензій.

Під час купівлі ліцензій на винаходи, які мають високий винахідницький рівень і в них закладені об'єкти ноу - хау, в ліцензіата може виникнути додаткова потреба в науково-технічній допомозі з освоєння цих винаходів.

"Надання практичної допомоги спеціалістами однієї держави іншій в освоєнні об'єктів техніки, або інших послуг - має назву **ІНЖІНІРІНГ**" (авторське визначення)".

Патентознавці по-різному трактують поняття інжинірінгу. Наприклад, І.Козаков дає таке визначення: "Одним із різновидів передачі досвіду і безпосередньої участі в роботах з вдосконалення техніки і технології, монтажу підприємств під ключ є інжинірінг" [159].

Б.Г.Прахов, М.М.Зенкін дають визначення інжинірінгу, перераховуючи всі його критерії в роботі [203].

Інжинірінг - це роботи і послуги, які включають складання технічних завдань, проведення науково - дослідних робіт, складання проектних пропозицій і техніко - економічних обґрунтувань будівництва промислових і інших об'єктів, розробка пропозицій всередині заводу, планування міжопераційного зв'язку, проектування і конструкторська розробка машин, обладнання, установок, приладів, виробів, розробка складу матеріалів, сплавів, інших речовин і проведення випробовування; розробка технологічних процесів, прийомів і способів, консультацій і авторський нагляд під час шеф-монтажу, пуско-налагоджувальних робіт і експлуатації обладнання і об'єктів в цілому, консультації економічного, фінансового і іншого порядку [202, 159].

Ми навели ці визначення щоб показати, що в них важливе упущення: юристи - патентознавці у своїх їхніх роботах, не підкреслили, що угода інжинірінг укладається між державами на відрядження спеціалістів в ті країни, де необхідно надати технічну, або іншу допомогу висококласними спеціалістами.

Інжинірінг віднесений до патентознавства як продукт творчості, що вимагає високорозвиненого інтелекту, знань і умінь. Інжинірінг демонструє розвиток спеціалістів окремо і держави в цілому.

Держпатенту України необхідно внести в патентне законодавство об'єкт творчості - інжинірінг, що дозволить удосконалити правові відносини під час укладання ліцензійних угод.

Під ліцензією розуміється надання за певну винагороду прав на використання винаходів, промислових зразків, ноу - хау, або іншого науково-технічного досягнення в обсязі, встановленому цим договором (на виробництво і продаж виробів), іншій особі (ліцензіату).

Розрізняють два види ліцензій: так звана проста (або невиключна) ліцензія і виключна ліцензія.

При простій ліцензії ліцензіар надає ліцензіату право на виготовлення і продаж відповідної продукції, але такі права залишає і за собою. Це означає, що можна видати декілька простих ліцензій, декільком фірмам дати дозвіл виготовляти і продавати відповідні вироби і, крім цього, самому ліцензіару здійснювати право використання винаходу.

При виключній ліцензії продається право монопольного користування об'єктом ліцензії одній особі в об'ємі, визначеному умовами договору. У цьому випадку таким правом буде володіти тільки той, хто купив ліцензію.

З метою розширення ліцензійної торгівлі винаходами, промисловими зразками, ноу - хау необхідно встановити певні заходи матеріального заохочення, авторам об'єктів технічної творчості і працівникам, які активно сприяли продажу ліцензій. Автор вважає, що з цією метою у розпорядження міністерства, організації, підприємства слід залишати не менше 60% іноземної валюти, одержаної від продажу ліцензії. Ці валютні кошти можна використовувати для придбання іноземних ліцензій, а також на купівлю машин, обладнання, для покриття інших витрат, пов'язаних з інжинірінгом і т.ін.

Проведені в даному розділі дослідження і розглянуті теоретичні передумови дозволили зробити наступні висновки.

ВИСНОВКИ

1. Один із основних факторів розвитку ефективності виробництва - широке використання раціоналізаторських пропозицій і винаходів, які є основою прискорення технічного прогресу, визначним фактором досягнення наукових показників виробничої діяльності.

2. Винахідництво - один із важливих напрямків організаційно-інтелектуальної діяльності колективів, підприємств, організацій, інститутів, міністерств, академій наук, всіх ланок народногосподарського механізму, покликаних активно впливати на темпи науково-технічного прогресу, підвищувати економічні і якісні показники виробництва. Розвивати винахідництво і раціоналізацію означає скеровувати творчі зусилля учених, спеціалістів, працівників усіх галузей діяльності на пошук резервів зростання продуктивності суспільного виробництва, і можливість створення та випуску конкурентоздатної продукції.

3. В умовах піднесення економіки України до світового рівня, з розвитком науково-технічного прогресу особливого значення набуватиме як продукт творчості ноу - хау. Продаж ліцензій на них буде зростати порівняно з чистими патентними ліцензіями. Держпатенту України доцільно вдосконалити нормативно-правові документи, пов'язані з охороною ноу - хау та інжинірінгом.

4. В умовах науково-технічної революції, розвитку ринкових відносин в Україні, захисту авторських прав, сьогодні у світі, зростають і міцніють міжнародні економічні зв'язки, відбувається інтенсивне розширення обміну науково-інтелектуальними досягненнями, зокрема шляхом торгівлі ліцензіями на винаходи, промислові зразки, ноу - хау, причому розвиток міжнародної торгівлі ліцензіями йде порівняно швидшими темпами, ніж торгівля звичайними товарами.

5. Інтелектуальна власність із створення промислових зразків - це сучасний етап виробництва в ринкових відносинах, з втіленням у промислову діяльність менеджменту і маркетингу, виготовлення товарів високої якості, дизайну при використанні досягнень технічної естетики в народному господарстві України. З врахуванням великого суспільного значення творчої діяльності в галузі художнього конструювання, а також з врахуванням ринкових відносин конкуренції між виробниками, промислові зразки виступають показниками художньо-конструкторського рівня розробки товарів, які є на ринку або плануються до випуску.

6. Продукти інтелектуальної власності - товарні знаки - це об'єкти, які захищають товари одних виробників від аналогів товарів інших виробників і за своїм змістом сприяють підвищенню якості товарів, привабливості споживача до товару, даючи інформацію про властивості товару. Товарний знак символізує підприємство, служить гарантом випуску якісного товару в сучасних умовах і в майбутньому.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ

2.1. Погляди вчених на теорію управління та особливості управління раціоналізаторством і винахідництвом [124]

Розкриваючи проблему управління перш за все відзначимо, що управління є результатом суспільного поділу праці і налічує багато тисячоліть. Археологічні дані свідчать про те, що в давній Шумерській державі у III-му тисячолітті до нашої ери існував певний регламент управлінської діяльності, пов'язаний з комерційними операціями і управлінням державою. Це було зафіксовано на глиняних табличках, що дійшли до наших днів [148.с.30-31].

Даючи характеристику оточуючого світу можна виділити три основні компоненти: неживу природу, живу природу і людське суспільство. Такий розподіл дозволяє провести класифікацію процесів управління:

- у неживій природі (в технічних системах);
- у живій природі (в біологічних системах, організмах);
- у людському суспільстві (соціальних системах).

Управління технічними системами, тобто машинами, механізмами, виробничо-технічними процесами, як правило, називають управлінням засобами праці. Ця область управління являється предметом вивчення технічних наук.

Управління процесами, які протікають в живій природі, вивчається природничими науками.

Управління як вплив на діяльність людей, які об'єднані в групи, колективи, з їх різноманітними інтересами, є управління людьми (робітниками). Ця найбільш складна область управління соціальними системами є предметом вивчення соціальних (суспільних) наук.

Без управління жодна організація, жодне підприємство не може досягнути успіху. Тим не менше управління як вид діяльності і як наука в такому вигляді, в якому ми маємо його зараз, з'явилося не зразу. Практика управління стара як світ. Потреба в управлінні виникла тоді, коли люди почали жити і полювати групами.

Як тільки доісторичні люди стали жити організованими групами, в них з'явилася необхідність управління в трьох сферах людської діяльності:

- оборонної - захист від диких тварин і ворогів;
- політичної - встановлення і підтримання порядку в групі;
- економічної - виробництво і розподіл органічних ресурсів: їжі, одягу, засобів праці, зброї та ін.

На першому етапі, коли групи людей були невеликі, управління у всіх сферах здійснювалось одною людиною - вождем групи. Надалі, в міру роз-

ростання груп і ускладнення виконуваних ними функцій, з'явилась необхідність розподілу праці і диференціації функцій. Але на це знадобилися століття.

Єгипетські піраміди, побудовані в 3000-2000 рр. до н.е., - яскравий приклад не тільки культури древніх єгиптян, але й їх управлінського мистецтва. Побудова великих пірамід потребувала перш за все чіткого планування. Необхідно було вирішити де, якого розміру і яким способом добувати камінь, як його підвозити до місця будівництва. Каміні вирубувалися взимку й навесні, а перевозилися у період розливу Нілу. Таким чином вирішувались питання скорочення затрат на будівництво. На управління також покладали необхідність координування дій десятків тисяч рабів, селян і чиновників.

Незачаті джерела, які дійшли до нашого часу, свідчать про досить широке розуміння єгиптянами проблем управління державою, а саме, суті влади, значення стилю та методів керівництва.

Древня пам'ятка писемності Єгипту - книга "Повчання Птаххотепа", датована 2000-1555 рр. до н.е., складається з порад і рекомендацій, які не втратили своєї актуальності і в наш час: "Якщо ти начальник, будь спокійним, коли слухаєш ти слова того, хто просить; не відштовхуй його перш, ніж він полегшить душу від того, що хотів сказати тобі", відзначено в роботі [152. с.63-64].

Древні греки приділяли особливу увагу питанням організації і управління виробничими процесами, турбувались про чітку спеціалізацію робітників. У своїх виступах Платон говорив про те, що людина не може однаково добре працювати і з каменем, і з металом, і з деревом. Управління він уважав наукою про загальне харчування людей, яка повинна базуватись на всезагальних розумних законах. В управлінні суспільством головна роль повинна належати політикам (царю), які здійснюють нагляд за людським стадом. При цьому він виділив два види нагляду: титанічний, заснований на силі, і політичний, м'який. Кожен член суспільства виконує свої певні функції, а правитель сплітає їх в гармонійне ціле.

У Сократа подається розуміння управління як особливої сфери людської діяльності. Він говорив про те, що головним в управлінні являється поставити потрібну людину на потрібне місце і добитися виконання поставлених перед нею завдань. Сучасна позиція по суті не змінилася. В американському підручнику "Основи менеджменту" говориться: "Без людей немає організації. Без потрібних людей жодна організація не зможе досягнути своєї мети і вижити".

Лінійна структура управління державою отримала вираз у системі управління Римською імперією. Її основною проблемою був збір податків зі всіх її частин, значно віддалених одна від одної. Пряме правління з Риму здійснити

було дуже важко. Тому в 284 році н.е. імператор Діоклетіан поділив імперію на 101 провінцію, всі вони зводились в 12 діоцезів, а ті, в свою чергу, в 4 географічних регіони. Діоклетіан і три його помічники очолювали ці регіони. Помічники мали певну владу і право у вирішенні цивільних справ, але військова влада була строго централізована. Зміна структури управління дозволила зміцнити могутність Римської імперії.

Наскільки далеко просунулась в Древньому Римі управлінська думка можна показати на прикладі застосовуваної там системи управління фермою. Так, наприклад, Катон Старший (234-149 рр. до н.е.) писав про необхідність планування робіт на фермі на цілий рік вперед. Він говорив про обов'язковий контроль за виконаною роботою, яка була зроблена, про необхідність порівняння програми і результатів, про вияснення причин невиконання плану, про раціональну організацію робіт.

Цікаві ідеї в області управління висунуті на Древньому Сході. З древньоіндійського трактату "Артхамастра", опублікованого в IV-III ст. до н.е. бачимо, що отримали розвиток такі науки, як філософія, вчення про господарство і про державне управління.

Для древніх організацій характерно:

- відносно невелика кількість керівників, практична відсутність керівників середньої ланки;
- управлінська робота часто не відокремлювалась і не відділялась від неуправлінської діяльності;
- посади у керівництві організацією займали частіше всього за правом народження або силою;
- мала кількість великих організацій.

Разом з тим слід відмітити, що в далекому минулому великі організації мали формальні структури управління з чітко виділеними рівнями. Керівники цих організацій витрачали певну кількість зусиль для координації їх діяльності. Організації налагоджували зв'язки з іншими організаціями, що сприяло досягненню ними певного успіху.

У практиці управління існують приклади організацій, які виникли у глибоку давнину і успішно функціонують і в наш час завдяки створенню раціональної структури управління. До їх числа належить римська католицька Церква, яка має найбільш просту структуру управління: папа, кардинал, архієпископ, єпископ і парафіяльний священик. Сучасні військові організації також мають структуру, подібну на структуру управління римською католицькою церквою. Наявність ефективних структур управління дозволяє цим організаціям успішно розвиватися і процвітати, тоді як багато сучасних організацій зі слабкими структурами управління приходять у занепад або навіть припиняють своє існування.

Теорія управління в древньому світі була розвинена слабо. Найчастіше управління здійснювалось на практиці методом спроб і помилок. Відбувався також обмін досвідом та ідеями серед правителів, церковних діячів, військових начальників.

Помітний вклад у розвиток проблем управління державою і правових вчень вніс італійський державний і політичний діяч Нікколо Макіавеллі (1469-1527). В своїх працях він торкався питань вивчення стилю роботи керівника, організації його праці, взаємовідносин керівників і підлеглих.

В умовах капіталістичного і феодального суспільств потреба у вивченні проблем управління була обмежена. Основна увага приділялася вирішенню проблем управління державою.

Основою існування феодального суспільства було ведення натурально-господарства. Раби і кріпосні селяни були у повній особистій залежності від волі та влади господаря, що не стимулювало ріст продуктивності праці.

Переворот у виробничих відносинах пов'язаний з промисловою революцією, що почалась в середині XVIII століття. Перша половина XIX століття характеризується зародженням капіталізму спочатку в Англії, а потім в США та Європі. У 80-і роки XIX століття промислова революція охопила Північну Америку, почався безпрецедентний "економічний бум". Відбувся перехід від порівняно невеликих ремісничих майстерень до великого машинного виробництва, в якому було зайнято велику кількість некваліфікованих і мало-кваліфікованих робітників.

З промисловою революцією пов'язано виділення трьох рівнів управління: вищого, середнього і нижчого. На виробництві з'явився майстер, якого дуже скоро робітники зненавиділи.

В управлінській практиці того часу широко процвітає авторитарний стиль керівництва - нелюдська експлуатація робітників і необмежене свавілля щодо підлеглих. Влада майстра над робітниками була по суті необмеженою - від визначення виробничих завдань до прийому, переміщення і звільнення. Майстер встановлював тривалість робочого часу і величину норми виробітку, контролював всі дії робочих, штрафував їх і наказував. Особливо в перший період розвитку фабричного виробництва управління характеризується жорсткою дисципліною і побудовою організацій за військовим типом.

Завдання індустріального управління полягало в тому, щоб досягти високої віддачі від праці робітників. На цьому етапі розвитку управління лише намітилася тенденція до переходу від принципу нагляду за робітниками до принципу організації праці на наукових засадах.

Промислова революція дала поштовх розвитку теоретичних досліджень і практики управління.

Разом з тим слід відмітити, що історія управлінської думки розвивалася

паралельно з такими науками, як математика, конкретні економічні науки, соціологія, соціальна психологія, політична економія, теорія держави, кібернетика, системний аналіз та ін. Ці науки справили помітний вплив на розвиток науки управління, але й показали ступінь впливу суміжних наук на різних етапах формування і розвитку науки управління.

Значний вплив на становлення управління як науки зробила класична буржуазна політична економія. Великий внесок в її формування внесли англійські політекономі Уільям Петті (1623-1687), Адам Сміт (1723-1790) і Давід Рікардо (1772-1823). Помітний вплив на формування політекономії як науки справили праці П'єра Буагільбера (1646-1714) - засновника класичної французької політекономії, Франсуа Кене (1694-1774) - основоположника школи фізіократів, який створив знамениті "Економічні таблиці" відтворення, Анн Роберта Жака Тюрбо (1727-1782) - королівського міністра фінансів, який зробив суттєвий внесок у розвиток теорії фізіократів.

Не можна не відмітити величезного внеску англійського соціаліста-утопіста Роберта Оуена (1771-1858) в розвиток управлінської думки і практики управління. Раніше за інших він помітив та оцінив роль людського фактора на виробництві, до необхідності обліку, до якого інші дослідники прийшли тільки через 100 років. Досягнувши успіху в покращенні праці і побуту колективу на своїй фабриці, він зробив спробу розповсюдити свій експеримент на всю Англію, але це закінчилося невдачею. Не принесла успіху і його спроба заснувати у 1821 році комуну "Нова Гармонія" в США. Через три роки він розорився.

Таким чином, передумовами і джерелами формування менеджменту як управління особливого роду є:

- індустріальний спосіб організації виробництва;
- розвиток ринкових відносин, основними елементами яких є попит, пропозиція і ціна.

Слід відзначити про великий внесок у теорію управління М.І.Туган-Барановського. Він опублікував який опублікувавши низку праць, у яких розкрив зміст людських інтересів та мотивацій. 1904 року у журналі "Мир божий" він опублікував статтю "Психологічні фактори суспільного розвитку", у якій описав значення соціальних і психологічних чинників в економічному розвитку.

Задовго до формування школи людських стосунків та поведінських наук (1930-1950) М.Туган-Барановський сформулював групи потреб, або внутрішніх збудників, які змушують людей діяти так, а не інакше, або потреби слугують мотивами до дій для досягнення мети.

Виятковими чинниками у розвитку господарства М.Туган-Барановський називав почуття національності та релігії. Національність - це "крайня межа для симпатичних почуттів сучасної людини", а релігія - "була і залишається до нинішнього часу одною з наймогутніших історичних сил".

Найважливішим стимулювальним мотивом нагромадження капіталу вчений називав честолюбство, а не спрагу до фізичних насолод. Таким чином, М.Туган-Барановський, а не американський вчений А.Малов започаткував механізм стимулювання людей до діяльності через змістовні теорії на підставі "піраміди потреб" [247.с.33-35].

Отже, історичні погляди вчених на теорію управління послужили основою для сучасних концепцій управління інтелектуальною власністю, виникнення школи менеджменту, що став розглядатись в якості важливої складової успіху підприємства, фірми і як особливе мистецтво, і рід занять.

Однією з основних задач на сучасному етапі управління господарської реформи є створення необхідних умов для піднесення продуктивних сил на якісно нові рубежі, формування економічного механізму, який би забезпечував розвиток науково-технічного прогресу. Відповідна перебудова господарського механізму повинна відбуватися і у винахідницькій та раціоналізаторській діяльності - механізмі створення, впровадження і розповсюдження технічних новацій в народному господарстві.

Необхідно відкинути негативні тенденції, які склались зараз на шляху розвитку винахідництва і раціоналізації. Про те, що докорінна перебудова винахідницької справи в Україні назріла і її не можна більше відкладати, свідчать факти. У державному секторі економіки за останні п'ять років кількість використаних винаходів зменшилась на 9,9 тис. Зменшилась і кількість впроваджених раціоналізаторських пропозицій на 638.7 тис. У той же час поза увагою залишилися невикористаними 108.9 тис. винаходів, зареєстрованих протягом 1985 і 1991 рр. Впала престижність винахідницької і раціоналізаторської творчості серед робітників, інженерів і вчених.

Раціоналізаторство і винахідництво - складна динамічна соціально-економічна система, наслідки функціонування якої проявляються в науково-технічній і господарській діяльності, при цьому вони тісно зв'язані між собою. Оцінюючи значення і внесок інтелектуальної творчості в кінцеві результати, треба зазначити, що використання раціоналізаторських пропозицій, винаходів і промислових зразків у галузях народного господарства сприяє підвищенню продуктивності праці і якості продукції, створенню нових видів продукції, економії матеріальних ресурсів, збереженню навколишнього середовища і покращенню техніко-економічних показників діяльності промислових підприємств у загальному [120, 121].

Управління раціоналізаторством і винахідництвом - це не тільки планування, облік і фінансування, техніка управління. **Управління** - це єдине ціле, яке об'єднує всі сторони на всіх його рівнях і до того ж має закономірності як окремих складових, так і в їх сукупності.

До основних функцій управління інтелектуальною творчістю крім

планування, обліку і фінансування належать також організація, регулювання, впровадження, правова охорона та контроль.

Функція планування - основна функція управління інтелектуальною власністю. Суть управлінської діяльності в плануванні полягає в налагодженні складної і розгалуженої системи відносин, що охоплює фактори розвитку інтелектуальної творчості і впровадження нових розробок, правової охорони, контролю і обліку кінцевих результатів, як показано на рис. 2.1.

Функція організації інтелектуальної власності полягає у визначенні послідовності і координації дій, необхідних для прогнозування розвитку



Рис. 2.1. Показники і кінцеві результати планування інтелектуальної власності.

галузей виробництва на основі створення винаходів і промислових зразків. Чим складніша система, тим більше вона вимагає відповідної організації, яка б задовольняла вимоги спеціалізації, концентрації, сучасної техніки і технології виробництва, пропорційного розвитку різних сторін об'єкта (технічної, виробничої, економічної, фінансової), за оптимальних умов трудових, грошових і матеріальних витрат. Інтелектуальна власність стає реальним втіленням в процес виробництва тільки при чіткій організації елементів всієї системи.

Функція регулювання зводиться до забезпечення розвитку інтелектуальної власності згідно з розробленими програмами і усунення відхилень, що виникають у процесі створення, розробки, впровадження і використання у виробництві. Регулювання гарантує запланований темп виробництва, взаємовідносини між науковими розробками, освоєнням і впровадженням у процес виробництва науково - технічних досягнень, в тому числі винаходів.

Функція впровадження - процес планового переведення об'єкта (техніки, технології, системи управління, окремого процесу, або його елемента) з існуючого стану в новий, передбачений проектом. Термін "впровадження" вживається в таких значеннях:

- етап "життєвого циклу" нововведення в межах народного господарства;
- повний цикл розроблення і реалізації нової розробки в окремій організації;
- освоєння і реалізація готового проекту нової розробки на підприємстві, тобто впровадження в процес виробництва.

У першому значенні термін "впровадження" вживають тоді, коли спочатку є дослідне, а потім масове впровадження наукових, проектних розробок і винаходів.

Тут можна виділити дві проблеми: розрив у часі початкових і кінцевих етапів науково-технічного циклу, відрив "піонерного" впровадження від масового, наявність різних перешкод на шляху розміщення замовлень і реалізації комплексних науково-технічних розробок.

Впровадження як повний цикл розробки і втілення нововведення включає такі етапи:

- аналіз доцільності розробки нововведення;
- розробка нового, або прив'язка готового проекту нововведення;
- погодження і запровадження проекту всіма зацікавленими організаціями і особами;
- підготовка до впровадження;
- впровадження (реалізація) нововведення у процес виробництва;
- оцінка фактичної ефективності реалізованого нововведення;
- планування розвитку і розширення сфери ефективного розповсюдження нововведення.

На етапі впровадження у процес виробництва здійснюється матеріалізація суті нововведення (винаходу), виявляються недоробки в проекті і в підготовці організації до його впровадження.

Для підвищення ефективності впровадження необхідно змінити антиінноваційну традицію стереотипів поведінки, які гальмують перебудову, реалізацію досягнень науково-технічного прогресу. Необхідно повністю перебудувати організаційні форми, механізм матеріального і морального стимулювання, ціноутворення, фінансовий і кредитний механізми, знайти методи і засоби вирішення протиріч між інтересами окремих категорій держави і впровадження нововведень.

М.Б.Ветцо, М.В.Линник визначають впровадження винаходу як цілеспрямований процес нововведення, що включає комплекс організаційно-технічних заходів і стимулів, які забезпечуються необхідними умовами використання винаходу в об'єктах нової техніки, технології, матеріалів [64, 65].

На думку І.Перлаки під організаційно-економічною формою реалізації нововведення, яке базується на винаходах, потрібно розуміти скерований і позитивний взаємозв'язок функціонування трудових, матеріально-технічних і фінансових ресурсів, що забезпечують ефективне впровадження і освоєння нової техніки, технології і матеріалів [209].

Важливо розрізнити поняття "винахід" (кінцевий результат дослідження) і "нововведення" (воно йде за винаходом і завершує успішні розробки). Винаходом вважається поява чогось нового. Нововведення, на думку П.Уайта, - це впровадження винаходу в практику [234, с.24].

Процес нововведення можна представити у вигляді чотирьох етапів:

Стимулювання - на цьому етапі приходять до висновку про необхідність розробки нової ідеї.

Концепція - етап, на якому складається план дії з реалізації ідеї.

Пропозиція - після відповідного обговорення спеціалістами пропозиція приймається як така, що відповідає інтересам організації.

Впровадження - доведення ідеї до ринкової продукції.

Перші два етапи пов'язані з винаходом, два останні - із нововведенням, якщо вони закінчуються успішно з погляду задоволення суспільних потреб. Проведення розмежування між винаходом і нововведенням набуває особливого значення під час вибору організаційно-економічних форм впровадження.

Автор вважає, що впровадження раціоналізаторських пропозицій і винаходів у процес виробництва може бути успішним, якщо підприємства, організації і фізичні особи, які є власниками патентів, будуть звільнені від оподаткування продукції, в якій закладені продукти творчості, протягом одного - трьох років. Цей термін повинен визначатися залежно від важливості винаходу, його рівня, а також виду виробництва.

Цей критерій в різних формах впровадження науково-технічних розробок повинен бути основним і має залежати від потреб у новій продукції, технології, матеріалі, а також від величини отриманого ефекту, масштабу і широти розповсюдження нововведення.

Функція правової охорони. Єдиною формою правової охорони винаходів і промислових зразків вважається патент (документ виключного права), який видається винахіднику. Причому незалежно від того, належить даний винахід до категорії службових (створених у зв'язку з виконанням службового завдання і з використанням ресурсів підприємства), чи створений за особистою ініціативою винахідника.

Питання правової охорони інтелектуальної творчості, що висвітлені в [250, 259, 260, 261, 262], законів інших держав і належно не відображені в нормативних документах промислової власності України.

Положенням про правову охорону об'єктів промислової власності та раціоналізаторських пропозицій в Україні регулюються майнові та пов'язані з ними особисті немайнові відносини, що виникають у зв'язку зі створенням, правовою охороною та використанням винаходів, промислових зразків, товарних знаків і знаків обслуговування, а також відносин, пов'язаних із визнанням прав автора раціоналізаторської пропозиції [193, с.24].

До об'єктів промислової власності, згідно з положенням, належать винаходи, промислові зразки, товарні знаки і знаки обслуговування, які були заявлені і дістали правову охорону в Україні у формі патентів (на винаходи і промислові зразки) та свідоцтв (на товарні знаки і знаки обслуговування), виданих Держпатентом України.

Право на об'єкти промислової власності, а також раціоналізаторські пропозиції охороняється державою.

Правовідносини складають охоронні документи авторів і власників винаходу, промислового зразка, раціоналізаторської пропозиції. Охоронний документ видається фізичній особі, творчою працею якої створений винахід, промисловий зразок, раціоналізаторська пропозиція, а у випадках створення творчою працею кількох фізичних осіб - всі вони визнаються співавторами.

Авторові винаходу, промислового зразка, раціоналізаторської пропозиції належить право авторства, яке є невідчужуваним особистим правом і охороняється безстроково.

Охорона прав авторів у випадку їх порушення здійснюється нормами цивільного і кримінального права.

Винахідницькі правовідносини можуть бути поділені на дві групи:

- правовідносини, що виникають до кваліфікації передбачуваного вирішення промислової власності;

- правовідносини, що виникають після того, як дану пропозицію визнано винаходом, раціоналізаторською пропозицією, селекційним досягненням, промисловим зразком і на неї видано охоронний документ.

Між автором і організацією, підприємством (роботодавцем), у зв'язку із виконанням службового завдання яких був зроблений передбачуваний винахід (відкриття), або куди він як їх працівник звернувся за оформленням відповідної заяви, виникають правовідносини відносного характеру. В силу даних відносин обов'язки виникають тільки у тій організації, до якої звернувся автор.

Наступним видом правовідносин є відносини між заявником (автором) і Держпатентом України в установленому порядку відповідності внесеної пропозиції обов'язковою ознакою винаходу (відкриття, промислового зразка). Юридичним фактом, з яким пов'язане виникнення цих відносин, є надходження в Держпатент України належно оформленої заяви. На цій стадії правовідносини можуть змінюватися, наприклад, якщо автор, який подав заявку на одержання патенту і є його власником, змінює своє рішення і передає патент в державну власність, або іншій юридичній чи фізичній особі.

Ці відносини можуть припинитися, якщо заявником (автором) не будуть подані матеріали, яких не вистачає, або якщо за результатами розгляду заяви буде відмовлено у визнанні пропозиції винаходом, відкриттям, промисловим зразком.

Визнання права авторства є основою виникнення всіх інших прав щодо винаходів або раціоналізаторських пропозицій на основі видачі патенту, посвідчення на раціоналізаторську пропозицію, або іншого документа, що це засвідчує.

Будь-які спірні питання можуть бути вирішені в адміністративному, адміністративно-судовому і судовому порядку.

В адміністративному порядку вирішуються протести заявників на рішення про відмову у видачі патенту, або незгодою з рішенням видачі патенту з наведеною формулою; спори авторів щодо рішення про відмову у визнанні пропозиції раціоналізаторською або прийнятті її до використання; спірні питання, хто, яке підприємство повинні проводити виплату з використання винаходу.

В адміністративно-судовому порядку розглядаються питання:

- про розмір, порядок нарахування і терміни виплати винагороди за винаходи і раціоналізаторські пропозиції і фактичне їх використання;

- про першість на раціоналізаторську пропозицію.

У судових органах розглядаються спірні питання:

- про авторство на винахід і раціоналізаторську пропозицію;
- про порушення права патентовласника на використання винаходу.

Суд не вирішує питання про визнання заявленого технічного рішення винаходом або раціоналізаторською пропозицією, а також промисловим зразком.

В умовах перебудови економіки, управління науково-технічним прогресом перехід на ринкові методи господарювання, вибір найкращої форми правової охорони технічної творчості на сьогодні є особливо актуальними. Автор вважає, що під час закріплення правових норм інтелектуальної творчості необхідно виходити в першу чергу із базового економічного постулату, згідно з яким у будь-якому суспільстві провідне місце належить власності (виробничі, економічні відносини між людьми з приводу привласнення речей). Крім того, винахідництво за своєю соціально-економічною суттю є складовою однієї системи суспільного виробництва і не може бути відокремлене від процесу виробництва. Тому винахідницька діяльність здійснюється під час безпосередньої трудової діяльності.

Винахідник виступає не тільки як економічний елемент суспільного виробництва, а й як соціальний, закріплення за яким особистого права на винахід в деяких випадках може мати негативні наслідки насамперед для нього самого. Відокремлення його від трудового колективу, тому що він безпосередньо вступає з ним в конфлікт (внаслідок різних економічних інтересів). А це не може сприяти вирішенню проблеми підвищення ефективності створення і використання винаходів.

Створення винаходу в умовах підприємства з використанням його ресурсів (фінансів, трудових, матеріальних, інформаційних), об'єктивно повинно належати підприємству, трудовому колективу, в якому створено винахід. Тому наділення винахідників, які створили свої винаходи в рамках службових завдань правами патентовласника, певною мірою торкається інтересів колективу підприємства.

Таким чином, найбільш реальною умовою, яка відповідає новим економічним умовам охорони продуктів технічної творчості є патент. Його власником повинна бути юридична чи фізична особа, капітал якої використаний для створення винаходу.

Функція контролю полягає у спостереженні за процесом розвитку системи інтелектуальної власності, виявленні відхилень і пошуку можливості їх усунення.

Контроль сприяє розробці і застосуванню ефективних систем, методів і прийомів спостереження та перевірки оптимального функціонування керованої та керуючої системи, виявленню необхідності в коригуванні розвитку процесу інтелектуальної власності.

Функція обліку покликана забезпечити збір і систематизацію інформації про динаміку, стан і тенденції розвитку інтелектуальної власності в галузях народного господарства.

Процес виробництва - це неперервно повторюваний процес, де кожний наступний виробничий цикл не може повторюватись у відірваності від попереднього. Продукти інтелектуальної власності підносять виробничий процес

на вищий від попереднього рівень, а кінцеві результати розвитку обумовлені статистичними даними про економію матеріалів, одержання прибутку від впровадження раціоналізаторських пропозицій і винаходів, витрат на виплату авторської винагороди.

Розглянуті загальні функції управління інтелектуальною власністю притаманні всім системам управління економікою. Вони визначають принципів єдності структури процесу управління на всіх рівнях народного господарства. Управління ніколи не існує окремо від його об'єкта, тому зміст кожної функції не буває незмінним, а визначається специфікою керованого об'єкта.

Як відомо, основною метою вдосконалення організаційної діяльності в раціоналізації і винахідництві є планове виконання наукових розробок на рівні винаходів, забезпечення умов для створення нової техніки і технології на основі високоефективних винаходів та раціоналізаторських пропозицій в народному господарстві і одержання економічного ефекту. Створення винаходів і їх швидке використання в народному господарстві потребують нових форм господарювання в межах ринкової економіки.

Винаходи і вагомі раціоналізаторські пропозиції є потенціальним багатством України.

Цілком очевидно, що настала необхідність створення ефективної системи впливу на розвиток науково-технічного прогресу. Потрібно і надалі розвивати організаційні форми роботи - проведення оглядів, конкурсів, виставок як на підприємствах, так і в районних та обласних центрах. Це сприятиме розвитку технічної творчості серед молоді, студентів вищих навчальних закладів і працівників, які мають досвід роботи.

Поза увагою залишилися питання стимулювання розвитку винахідництва і раціоналізації. За даними спеціалістів, фактично матеріальне заохочення новаторів до 1991 року складало лише 0,5% від створеного економічного ефекту, що в багато разів нижче від стимулів в інших формах діяльності [30].

Новий господарський механізм переходу і становлення ринкової економіки в Україні містить у собі елементи, які вимагатимуть впровадження нових технологій і техніки на основі винаходів, промислових зразків, ноу-хау та інших продуктів творчості. Але безперечною умовою розвитку системи творчості і управління всією новаторською діяльністю є оплата праці, матеріальна зацікавленість.

Держпатенту України необхідно вийти у Кабінет Міністрів, Верховну Раду із пропозицією про можливість регулювання фінансово-кредитних відносин, цін, тарифів, митних стягнень при створенні та впровадженні продуктів творчості.

Увесь комплекс економічних заходів, прийнятих Урядом країни, щодо розвитку винахідництва і раціоналізації, сприятиме створенню нових машин і

обладнання, конкурентноздатної продукції на експорт, що дасть можливість розширити експорт і забезпечити значні надходження валюти для зміцнення державної фінансової системи.

Вже назріла необхідність створити поряд зі всіма видами ринкової інфраструктури, ринок винаходів і інновацій для їх широкого використання у виробництві. Відповідно до цього, необхідно вдосконалювати патентне законодавство України, пристосовуючи його до нових форм господарювання.

Одним із основних питань, у нинішніх умовах, є підготовка спеціалістів в галузі патентознавства як науки, що базується на трьох складових: економіки, права і техніки. Ці знання необхідні і кожному випускнику ВУЗу, технікуму, училища, щоб вміти знаходити технічні рішення, які дадуть поштовх розвитку науково-технічного прогресу, швидкого виходу із економічної кризи.

Ми прийшли до висновку, що в умовах перебудови економіки України, стає необхідним розвиток винахідництва і раціоналізації, без яких неможливо досягнути випуску високоякісної і конкурентоздатної продукції. Необхідна нова стратегія управління винахідництвом для одержання народногосподарського ефекту у всіх його складових: від створення винаходу, промислового зразка, ноу-хау, оцінки їх значимості, практичного використання та обліку одержаних результатів, розвитку стимулювання.

Комплексне планування та фінансування винахідництва і раціоналізації повинно охоплювати всі ланки - від початку розробки продуктів інтелектуальної творчості до масового їх використання в галузях господарства.

2.2. Організаційна структура системи управління інтелектуальною власністю в ринковій системі господарювання

Однією із особливостей системи управління інтелектуальною власністю в ринковій системі господарювання, є організаційна структура. Аналіз теорії і практики в області динаміки організаційних структур управлінських систем показує, що їх розвиток є хоча і неперервним, але не плановим процесом. Вони мають поєднання періодів поступових змін з періодами корінних перетворень. Корінні перетворення в структурі управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві викликані змінами її цільової постановки, що є наслідком змін форм власності, які у ринковій системі господарювання складаються із приватної, державної і змішаної, а також в системах більш високого рівня, що створюють державну централізовану систему.

Ця централізація управління обумовлена перш за все суспільним характером виробництва, що вимагає проведення єдиної технічної політики в усіх галузях економіки, а також необхідністю вирішення задач, що постають у процесі діяльності:

- вибір основних напрямків розвитку науково-технічного прогресу, при наявності великої кількості проблем галузевого і державного значення;
- дотримання науково-обґрунтованого співвідношення витрат на наукове дослідження, розробку і впровадження нової техніки на основі винаходів;
- встановлення обґрунтованих співвідношень у розвитку галузей народного господарства, надання переваг тим, що забезпечують технічний прогрес.

Нові форми господарювання передбачають надання різним структурам народного господарства самостійності у вирішенні певних питань науково-технічного прогресу.

Ми вважаємо, що в розвитку раціоналізації і винахідництва, повинна діяти загальнодержавна система управління науково-технічним прогресом. Вона має включати в себе системи управління окремими аспектами цього складного процесу: фундаментальними дослідженнями розвитку техніки, підготовки кадрів, вивчення ринку, конкурентноздатності. Всі інші форми виробничої діяльності входять в цю систему як складові

Вищим законодавчим органом управління науково-технічним прогресом є Верховна Рада України, в складі якої є постійна комісія з науки і техніки. Ця комісія на основі вивчення відповідних розділів Державного плану розвитку народного господарства і Державного бюджету готує законодавчі пропозиції, на сесії Верховної Ради, контролює діяльність міністерств і відомств.

Безпосереднє керівництво науково-технічною діяльністю здійснює Кабінет Міністрів України, який скеровує роботу міністерств в цій галузі, затверджує основні напрямки розвитку науки і техніки.

Основний орган, який здійснює управління науково-технічною діяльністю, - Державний комітет України з науки і техніки, в обов'язки якого входить розробка пропозицій основних напрямків розвитку науки і техніки. Комітет здійснює загальнодержавний контроль за технічним рівнем певних галузей народного господарства, вирішує питання науково-технічної інформації і координації міжнародних наукових зв'язків.

В управлінні науково-інтелектуальною діяльністю бере участь і Держпатент України, а також Вищий науковий заклад, Академія наук України.

Провідна роль в підготовці і підвищенні кваліфікації наукових кадрів належить Міністерству освіти і науки України [2].

Винахідницька і раціоналізаторська діяльність є складовою частиною системи науково-технічного прогресу, а управління цією діяльністю, будується за функціонально-галузевим принципом. Винаходи і раціоналізаторські пропозиції, як правило, створюються в організаціях і підприємствах державного сектора власності. Практика підтверджує, що важливою проблемою на сучасному етапі економічного розвитку, є оптимальна побудова управлінських структур цієї діяльності на промислових підприємствах, організаціях і закладах.

Організаційна структура управління раціоналізаторством і винахідництвом на промисловому підприємстві будується за ієрархічною системою, в якій можна виділити декілька рівнів:

- рівень вищого керівництва (директор, його заступник, головний інженер), на якого наказом по підприємству покладається керівництво всією діяльністю раціоналізації і винахідництва;
- рівень керівництва структурними підрозділами (керівники відділів, цехів, лабораторій);
- рівень нижчого керівництва (керівники секторів, майстри дільниць).

Крім цього, в системі управління раціоналізаторством і винахідництвом є функціональні забезпечуючі організаційно-методичні і науково-технічні підрозділи (планово-економічний, конструкторсько-технологічний, науково-технічний, і т.п.), які виконують роботи, пов'язані із творчістю на всіх рівнях залежно від характеру і складності рішення проблем.

Всі розглянуті структури управління сприяють розвитку інтелектуальної власності, а центральною ланкою управління раціоналізаторством і винахідництвом на всіх промислових підприємствах, організаціях, закладах, що займаються науковою і виробничою діяльністю, залишаються відділи або підрозділи раціоналізації і винахідництва, які на підприємствах мають такі назви:

- відділ раціоналізації і винахідництва - ВРІВ;
- відділ інформації, раціоналізації, винахідництва і патентознавства - ВІРВІП;
- бюро раціоналізації і патентознавства - БРІП.

Від початку свого виникнення, патентні підрозділи в організаціях і на підприємствах, здійснювали організацію і управління всією творчою діяльністю.

У даний час набуває розвитку реєстрація патентних повірених на основі "Тимчасового положення про патентних повірених" [149, с.2].

Автор вважає, що відсунення на другий план, патентних підрозділів, які були створені на підприємствах, в організаціях, або не надавши їм належного розвитку в нових формах господарювання, приведе до спаду розвитку винахідництва.

Патентні повірені, відповідно до Положення, будуть займатися приватною власністю реєстрованих заявок, які надходять від підприємців і осіб інших держав. Виробнича діяльність державного сектора економіки повинна спиратись на підрозділи, які в системі управління раціоналізаторством і винахідництвом проводять такі роботи:

- беруть участь у забезпеченні патентоспроможних і патенточистих машин, приладів, обладнання, матеріалів і технологічних процесів;

- надають допомогу в оцінці технічного рівня розробок для захисту державного пріоритету на проектно-конструкторські і проектно-технологічні роботи, виконані на рівні винаходів, проведення їх попередньої експертизи на новизну і оформлення заявок на винаходи;
- готують рекомендації для патентування за кордоном винаходів і комплексу робіт щодо їх правового захисту;
- комплектують патентний фонд з напрямку діяльності підприємства, його вивчення і використання;
- організовують роботи з підвищення кваліфікації керівних та інженерно-технічних працівників підприємства в галузі винахідництва.

В організаціях, які не мають науково-дослідних або конструкторських підрозділів, функціонують тільки БРІП і на них покладені функції, пов'язані з цією діяльністю.

Основні функції "Бюро раціоналізації і патентування":

- розроблення перспективних і поточних планів з винахідництва і раціоналізації;
- розроблення планів організаційно-масових заходів;
- розгляд заяв на раціоналізаторські пропозиції;
- сприяння використанню винаходів і раціоналізаторських пропозицій та контроль за цією діяльністю;
- складання кошторису і звіту всієї діяльності [205].

Оскільки у діяльність патентних підрозділів не входило здійснення такого широкого комплексу заходів, які ми розуміємо під управлінням раціоналізацією і винахідництвом, патентні підрозділи на промислових підприємствах повинні проводити свою діяльність у наступних важливих напрямках:

- організація і проведення робіт з розвитку масової інтелектуальної власності;
- безпосередня участь у розробці та впровадженні раціоналізаторських пропозицій і винаходів у виробництво;
- визначення економічного ефекту від впровадження винаходів і раціоналізаторських пропозицій у виробництво, розрахунок і виплата авторської винагороди;
- планування заходів, скерованих на вдосконалення організації діяльності з інтелектуальної власності;
- організація інтелектуальної пропаганди і участь у проведенні організаційно-масових заходів з обміну досвідом нововведень;
- проведення патентно-ліцензійної діяльності, складання угод, патентних формулярів тощо;
- проведення патентного пошуку на винаходи, промислові зразки і при необхідності на товарні знаки.

Така необхідність диктується і самою практикою діяльності патентних підрозділів. Вона зумовлена тим, що для досягнення значних результатів підвищення технічної творчості вимагається, активна копітка робота, неперервний пошук, який давав би можливість створювати той необхідний комплекс наукових, технічних, економічних, правових і організаційних заходів, що сприятиме розвитку раціоналізації і винахідництва на відповідному рівні. Адже від цього залежить науково-технічний прогрес.

Практика показує, що створення патентних підрозділів для управління технічною творчістю на деяких підприємствах проходить формально. Патентні групи можна зустріти в підрозділах головного конструктора, головного технолога, підрозділах стандартизації, яким надано функції управління раціоналізацією і винахідництвом.

Нові форми господарювання в ринковій економіці, вимагатимуть іншого підходу до цієї діяльності. Ринок вимагатиме конкуренції, а конкурентоздатна продукція може мати успіх у споживача, тільки та, у якій закладені винаходи, промислові зразки, ноу-хау.

Сьогодні у створенню патентних підрозділів на підприємствах перешкоджають певні причини. Однією із них є недооцінка важливості управління розвитком раціоналізації і винахідництва. Керівники підприємств вважають, що важке економічне становище підприємств, скорочення кількості працюючих, викликає необхідність ліквідації тих патентних підрозділів, які вже створені, а на підприємствах, де їх нема такі підрозділи, не поспішають їх створювати, з причин економічного характеру. Вони полягають в тому, що в діючих типових положеннях підприємств такі підрозділи переважно не передбачені, а створити їх в рамках існуючих в даний час нормативної чисельності і фондів заробітної плати викликає труднощі.

І остання причина. Держпатент не має впливу на підприємства як з використання винаходів, так і інших впливових дій. На думку автора, це є упущенням у створенні нового патентного Закону України про інтелектуальну власність.

Найбільш реальною, на наш погляд, є ідея створення на підприємствах підрозділів з винахідницької діяльності в малочисельному складі, не більше трьох - чотирьох працівників.

Один із них повинен займатися раціоналізацією і винахідництвом і нести відповідальність за діяльність підрозділу.

Другий працівник - має вести інформаційну діяльність, проводити патентні дослідження, розповсюджувати технічні новини з метою обміну досвідом, проводити діяльність із забезпечення спеціалістів і новаторів необхідними джерелами інформації певного напрямку діяльності. Останній працівник сприяє впровадженню раціоналізаторських пропозицій, винаходів, промислових зразків; проводить розрахунки і авторську виплату. Як-

що працівників більше - вони повинні займатися патентно-ліцензійною діяльністю.

Основними джерелами інформації для патентних підрозділів є патентна інформація. Описи винаходів, реферати винаходів - найбільш важливий і оперативний вид технічної інформації [103, 128, 129, 130, 136, 153, 156, 158, 160].

На наш погляд, систематизація та інтеграція різних організаційних структур з управління раціоналізаторством і винахідництвом дає можливість надати раціональнішої і перспективнішої форми організаційної структури підрозділу управління інтелектуальною творчістю, швидше використовувати новини у виробництві. Для раціональної і перспективної форми організації



Рис. 2.2. Структура управління раціоналізаторством і винахідництвом на підприємстві.

- | | |
|---|---|
| 1. Відділ головного конструктора. | 4. Планово-економічний і відділ заробітної плати. |
| 2. Відділ головного технолога. | 5. Виробничо-диспетчерський відділ. |
| 3. Відділ головного механіка і автоматизації виробництва. | |

структури управління раціоналізаторством і винахідництвом на промисловому підприємстві автор пропонує схему як показано на рис. 2.2.

У запропонованій схемі організаційної структури, центральною ланкою є патентний підрозділ, на який покладаються функції управління раціоналізаторством і винахідництвом на підприємстві (фірмі) чи установі і координація всієї інтелектуальної творчої діяльності.

Для прискорення темпів науково-технічного прогресу, зростання складності наукових і технічних розробок, скорочення часу впровадження винаходів і раціоналізаторських пропозицій, в умовах високих вимог до товару відносно конкурентів, обумовлено ускладненням управління наукою і окремими галузями, зокрема винахідницькою діяльністю. Тому слід увести в систему управління раціоналізаторством і винахідництвом, такий елемент який реагував би на зміни цілої системи, є також і сам процес раціоналізації виробництва.

У сучасних умовах глобалізації економіки та стрімкого збільшення обсягів міжнародної торгівлі різко зростає вигода від використання об'єктів інтелектуальної власності: винаходів, промислових зразків, товарних знаків, ноу-хау, інжиніринг, фірмових найменувань. Керівникам підприємств слід пам'ятати, що репутація підприємства на ринку визначається наявністю у виробленій продукції об'єктів інтелектуальної власності. Це забезпечує перевагу у ділових переговорах, а крім того дає бажані прибутки від реалізації вироблених товарів.

Якщо проаналізувати розвиток економіки взагалі, то можна висловити думку, що виробництво все більше базується не на переробці природної сировини і матеріальних ресурсів, а на творчому використанні нових ідей і результатів інтелектуальної діяльності. Як засвідчує досвід США і Японії, розширення переліку об'єктів патентування лише прискорює інноваційні процеси в економіці, як відзначають автори Красовська А., Бернадська І. в роботі [161.с.28-29].

Нинішні умови розвитку економіки висувають нові вимоги перед керівниками підприємств різного рівня і різних форм власності. Важливо не просто усвідомити значення охорони прав інтелектуальної власності. У сучасній економіці інтелектуальну власність не можна розглядати тільки як засіб охорони продукції чи технології, вона вже переміщується у сферу підприємництва, бізнесу стає основою конкурентної боротьби. Керівники підприємств повинні брати на себе відповідальність за розвиток інтелектуальної власності на підприємствах, вирішувати питання стратегії і реалізації цієї діяльності у власному виробництві при ринковій конкуренції.

2.3. Раціоналізація організації виробництва в ринковій системі господарювання

Мета організації виробництва, що полягає у підвищенні ефективності результатів господарської діяльності, може бути здійснена методом безпосереднього регулювання діяльності організаційної системи або прямого вдосконалення організації або раціоналізації виробництва. Автором ця проблема висвітлювалася в роботі [100].

Управління організацією виробництва на будь-якому підприємстві є встановлення форм, змісту і критеріїв регулювання статистичного стану або динамічного функціонування господарського механізму в галузях діяльності.

Призначення даної системи управління (регулювання) у тому, щоб для кожного члена господарської організації визначити мету і поставлені задачі: коли і які робочі завдання, якими методами повинні вирішуватися. Таким чином, система створює передумови для планомірного напрямку, багатьох індивідуальних дій, для реалізації мети, що стоїть перед господарською організацією.

Удосконалення організації виробництва є інтегрованою частиною комплексної системи мети розвитку підприємства, підприємницької діяльності, яка охоплює напрямки розвитку факторів, що визначають рівень організації виробництва.

Раціоналізація організації виробництва об'єднує сукупність тих методів і засобів, якими здійснюється завдання інновації P (пов'язані з раціоналізацією) на використання сукупності різних ресурсів (e з) тобто необхідного досягнення або найбільше наближення до рівності $P=e z$. При цьому маються на увазі всі види діяльності, пов'язані із реалізацією даної задачі, включаючи розробку товару, виробництво, маркетингову діяльність, транспортування.

Основними напрямками раціоналізації є: виявлення і використання резервів підвищення продуктивності праці, ефективне використання робочого часу і основних фондів (капіталу), покращення умов праці, якості виробів, а також безпосередньої матеріальної зацікавленості в кінцевих результатах праці.

Взаємодія між різними системами із вдосконалення організації виробництва можуть бути досить різноманітними як показано на рис. 2.3.

Удосконалення організації виробництва пов'язано із змінами його структури, технологічних процесів, різних методів, необхідністю внесення змін у порядок діяльності організації.

Під час раціоналізації виробництва можливі рішення повинні бути погоджені (скоректовані) із концепцією розвитку (вдосконалення) організації виробництва. План раціоналізації повинен включати такі методи і засоби, які відповідають загальній тенденції розвитку виробництва (механізація, інвес-

тиційна політика, розроблення або вдосконалення експортного товару, поліпшення сервісу).

Однозначно і правильно складений план розвитку організації виробництва є прогнозом, який визначає необхідні і можливі напрямки, масштаби раціоналізації і разом із тим є важливою передумовою того, щоб вся інноваційна активність господарських одиниць була правильно скерована.

Ринкова система вимагає взаємодії науки із процесом організації виробництва, що характеризується різними технічними прийомами, які можна узагальнити у наступних тезах.

1. Раціоналізація є інноваційною діяльністю.

Інновація необхідна в здійсненні всіх тих змін, які є новими для даної господарської організації. Обов'язковою характеристикою методів (технічних прийомів) раціоналізації є властивість створювати нове як щодо окремих індивідів, так і колективів.



Рис.2.3. Взаємодія між системами вдосконалення організаційної структури, раціоналізацією і регулюванням управління виробництвом.

У процесі раціоналізації виробництва можуть виникати дві ситуації:

- принципово нове положення, коли методи і засоби вирішення проблеми невідомі;
- особлива ситуація, коли вирішення конкретної проблеми базується на поєднанні нагромадженого досвіду і нових підходів.

Інноваційний підхід, переважно необхідний під час вирішення важливих питань, свідчить про відсутність валюнтаристського підходу, спрощеного уявлення про організаційні форми і методи, викривлення господарської діяльності.

2. Мікроекономічний підхід - загальна риса всіх методів раціоналізації

Важливою вимогою мікроекономічного підходу є реалізація принципу, згідно з яким всі елементи трудового процесу (виробництва) є суттєвими, важливими. Невеликі помилки можуть викликати великі втрати: шляхом усунення багатьох дрібних втрат можна досягнути значних економічних результатів.

Мікроекономічний підхід може бути реалізований тими методами економічного аналізу, за допомогою яких вирішується питання: про те, яким чином, яким способом підійти до даної економічної проблеми. Складні виробничі процеси повинні бути деталізовані, аналізовані, щоб ізолювати окремі помилкові, неефективні елементи.

Показник бажаної деталізації економічного аналізу залежить від розвитку організаційної структури даного підприємства (господарської одиниці або виробничого процесу). На низькому організаційному рівні, вони на поверхні і настільки відомими, що їх причини можуть бути визначені порівняно простими методами. На підприємствах, в організаціях, виробництво яких знаходиться на високому рівні і які мають менший резерв підвищення ефективності, план раціоналізації виробництва може бути складений тільки на основі більш глибокого і детального економічного аналізу.

3. Комплексна раціоналізація вимагає системного підходу

Аналітичні методи можуть застосовуватись під час виявлення помилок і втрат, але із погляду всієї системи не можуть використовуватись для складання плану оптимального варіанту вирішення проблеми. Реалізація принципів системного підходу щодо раціоналізації організаційної структури виробництва означає реалізацію важливої вимоги, коли під час будь-якої навіть незначної зміни функціонування організації виробництва, ця незначна зміна повинна розглядатися як вся система організації виробництва.

4. Раціоналізація - цілеспрямоване і методичне застосування інноваційної і раціоналізаторської можливості трудового колективу.

Раціоналізація виробництва, скерована на підвищення ефективності функціонування господарської організації, не є відокремленим завданням якої-небудь групи спеціалістів. Характерною особливістю методів виявлення

економічних втрат і мобілізації ресурсу є скерована активність: залучення колективу підприємства до процесу раціоналізації, сприяння творчій активності, систематичному використанню творчого потенціалу.

5. Виявлення причинно-наслідкових зв'язків процесу раціоналізації

Важливою передумовою ліквідації розходження між сучасним станом справ і намченою метою, або дійсних втрат і мобілізації резервів є пізнання причин виникнення тих розбіжностей, втрат і резервів.

Кожна економічна втрата або резерв має хоча би одну причину, але їх може виникати цілий ряд.

Взаємні залежності між наслідками і причинами назвем ситуаційним ланцюгом задачі раціоналізації, які є важливою характерною особливістю методів (технічних прийомів) раціоналізації виробництва. Система організації раціоналізації виробництва показана на рис. 2.4.

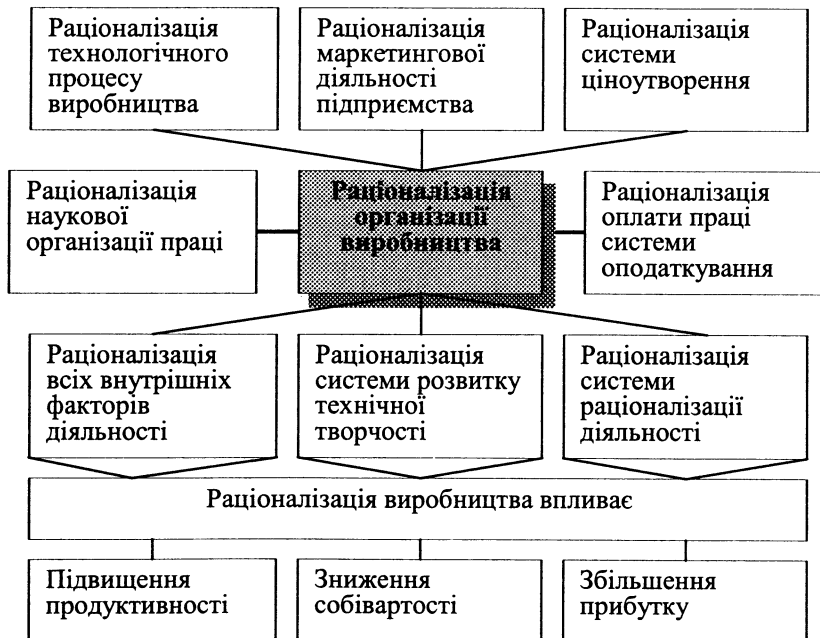


Рис. 2.4. Система організації раціоналізації виробництва.

6. Раціоналізація - це неперервне завдання із вдосконалення організації виробництва

У формуванні категорії раціоналізації виробництва в ринковій економіці, певну роль має декілька паралельно діючих факторів:

- конкуренція і попит, що створюють передумови і вимагають впровадження все нових виробничих методів;
- збільшення об'ємів випуску продукту при найвищих ціні і попиті;
- прискорене відновлення асортименту виробничих товарів при найкращій якості;
- постійні зміни у виконанні виробничих, управлінських й інших традиційних видах операцій на підприємстві в результаті автоматизації виробництва і використання ЕОМ для процесу обробки даних;
- науково-технічний прогрес, що базується на застосуванні і впровадженні винаходів, промислових зразків і раціоналізаторських пропозицій, що змінюють організаційну структуру і діяльність підприємства.

Діями перерахованих факторів можна пояснити те, що в організаційній структурі підприємств виникають нові функції і адекватні новим методам праці. Все це, відповідно спонукає до виявлення втрат і резервів.

7. Вимога повноти охоплення раціоналізації

Джерела економічних втрат поділяються в залежності від їх причинно-наслідкових зв'язків, впливу і форм прояву різних факторів, які можна виділити в наступні види:

- обумовлені виключно зовнішніми або внутрішніми причинами;
- обумовлені в першу чергу зовнішніми, а в другу - внутрішніми факторами і навпаки;
- формальні, тобто ті, що належать до бухгалтерсько-статистичного аналізу - дійсні втрати;
- прямі (кінцеві) і побічні втрати;
- формально-структурні, процеси (пов'язані з економічною дією) і методологічні (обумовлені методологічними наслідками) втрати;
- втрати, пов'язані із індивідуальними (трудовими ресурсами) і предметними факторами.

Вимога повноти охоплення з точки зору процесу раціоналізації означає необхідність систематичного аналізу кожного виду господарської діяльності з тим, щоб встановити, чи відповідає ця вимога ефективності виробництва.

Якщо кожний вид діяльності, кожний робочий процес підлягає аналізу, під час проведення якого виявляється, якою мірою нинішній стан діяльності відповідає меті і бажаному результату, тоді визначаються причини відхилення процесу раціоналізації і можливості усунення цих відхилень.

8. Методологія раціоналізації виробництва

Метою методології раціоналізації виробництва є науково обґрунтована сукупність дій, скерованих на оцінку результативності використання людських і виробничих факторів з тим, щоб виявлені втрати ліквідувати методом раціоналізації і більш ефективного співставлення робочої сили, засобів і предметів праці, організаційної структури.

Проведення раціоналізації в сучасних умовах вимагає, крім спеціальних знань предмета раціоналізації, певної методологічної підготовки, з метою використання різних методів діяльності. Знання необхідні із менеджменту, маркетингу, інформації і інформатики, фінансово-кредитної справи, права і особливо знання в орієнтації ринку. Технічні засоби раціоналізації вважаються загальними якраз внаслідок наукового обґрунтування використовуваних методів: вони не спеціалізовані за якимись окремими галузями промисловості або технологічних характеристиках і використовуються у всіх галузях господарської діяльності. Ця діяльність скерована на адаптацію науково-технічних відкриттів, винаходів, раціоналізаторських пропозицій. Творча раціоналізація має перед собою загальну мету: викликати зміни, які б сприяли підвищенню ефективності виробництва.

Раціоналізація, скерована на практичне впровадження, внаслідок чого змінює традиційний порядок і методи виробничої діяльності, і переважно тут виникають непорозуміння і навіть умисні протистояння. Для скорочення розриву між ефектом, гарантованим планом раціоналізації виробництва і фактично досягнутим ефектом, необхідно в першу чергу матеріально зацікавити працівників залежно від досягнутого кінцевого результату.

9. Раціоналізація виробництва за допомогою особливої дидактики

У сучасних ринкових умовах підприємства не зможуть задовольнятися вимоги еластичності (приспосовування) і динамічності, якщо будуть очікувати, що випадок допоможе їм одержати нові ідеї. Колектив підприємства повинен бути навчений прийомам пошуку ідей, творчості і систематичного вияву втрат та резервів, щоб творча активність була спрямована на досягнення корисного ефекту для виробничої діяльності.

Під особливою дидактикою необхідно розуміти таку, при якій система підвищення кваліфікації в галузі організації виробництва в цілому і система навчання методам раціоналізації використовувала б моделі й методи навчання, скеровані на виділення конкретних проблем із проведення розриву між теоретичними завданнями і практичними вимогами.

Автор уважає, що розглянуті тези охоплюють основні напрямки раціоналізації виробництва, хоча незаперечним є те, що різні умови виробництва вимагають різного підходу, особливо це стосується підприємств державного сектора економіки і тих, що є власністю підприємців, орендарів, акціонерів.

Раціоналізація виробництва має певні етапи, в яких визначаються проблеми, складовими елементами яких можуть бути:

- чітке уявлення про проблему і її визначення;
- планування і вибір методів вирішення проблеми;
- реалізація рішення і практичний зав'язок;
- одержання очікуваних результатів.

Процес раціоналізації може бути початий в результаті дії зовнішніх (із точки зору конкретної господарської організації) або внутрішніх (в рамках даної організації) причин.

В якості зовнішніх причин може бути виявлено нові, більш ефективні засоби або методи праці впровадження нових наукових розробок, промислових зразків, винаходів, ефективних раціоналізаторських пропозицій або інших практичних досягнень. Внутрішніми причинами можуть бути всі недоліки господарської діяльності, виявлені втрати (нерациональне використання обладнання або виробничих площ, додаткові витрати, довгі терміни виконання робіт, наднормативний запас матеріалів або зростання запасів сировини, необґрунтовано велика кількість працівників, нерациональне використання робочого часу).

Відповідно, раціоналізації підлягає будь-який стан справ або процес, які мають резерв для підвищення ефективності виробництва на основі:

- впровадження досягнень науки і техніки або на базі обміну досягненнями між підприємствами;
- ліквідація організаційних, управлінських або функціональних можливостей виробництва на даному підприємстві або в господарському підрозділі.

Однозначно визначені проблеми можуть бути поділені на першочергові і другорядні. Складовими елементами першочергових проблем (задач) є цільові характеристики і обмеження (наприклад, задача зменшення транспортних витрат із врахуванням наявних транспортних засобів і необхідності перевезення певної кількості вантажів). Другорядні повинні розглядатись як взаємозв'язана система окремих методів вирішення першочергових проблем (наприклад, збільшення об'єму перевезення шляхом раціоналізації схеми транспортування або зменшення транспортних витрат внаслідок впровадження системи стандартних вантажів).

Питання, чи буде функціонувати вибраний варіант раціоналізації при конкретних економічних умовах діяльності підприємства відповідно до намченого плану, може бути вирішено у випадку необхідності шляхом експериментального впровадження. Після аналізу досліду починається практичне впровадження даного варіанту.

Дослідне впровадження нових способів праці і виробництва дозволяє виявити вплив тих факторів, які не були враховані під час планування і зменшити на етапі впровадження до мінімуму помилки.

Проведення попередніх дослідів особливо корисне і необхідне якщо:

- ризик, пов'язаний із великими змінами, може бути скорочений за рахунок тих модифікацій, які будуть внесені після дослідного впровадження в першочерговий план раціоналізації;

- раціоналізація охоплює ширше поле, наприклад, декілька цехів господарської організації або підрозділів, а результати раціоналізації можуть бути дані на базі однієї організації (підрозділу), вибраної в якості експериментальної;

- неможливо заздалегідь і з достатньою точністю оцінити всі очікувані зміни в організаційній структурі, в порядку функціонування господарської одиниці, всі складні взаємозв'язки і наслідки раціоналізації.

Практика підтверджує, що реальність висновків, які можна зробити на основі експерименту, значною мірою залежить від вибору об'єкта випробовування.

Важливим правилом дослідного впровадження є те, що відповідний процес перевірявся у звичайних умовах, наприклад, прототип конструкцій машин і обладнання перевіряються в умовах звичайного виробничого навантаження.

Термін дослідного впровадження також повинен відповідати нормальній тривалості робочого процесу і звичайному робочому часу зайнятих на даній операції працівників. Необхідно, щоб у процесі дослідного впровадження виявилися помилки нового способу виробництва, нових технічних рішень, перебільшення планових виробничих витрат, недоліки якості виробів.

Практика підтверджує, що після дослідного впровадження майже завжди виникає необхідність деякої модифікації плану раціоналізації.

Після вибору оптимального варіанту раціоналізації, проведення достатньої кількості дослідів і експериментів із впровадження може бути прийняте рішення загального впровадження раціоналізації.

Впровадження є не простою інструкцією з обов'язковим використанням певних методів, даних у плані, а важливою складовою частиною всього процесу раціоналізації. Ефективність цієї діяльності залежить від виконання певних методологічних вимог.

Важливою організаційно-методичною передумовою раціоналізації на етапі впровадження є:

- зацікавленість колективу, що однозначно підтверджує мету раціоналізації в їх досягненні;
- відмова від повсякденних, застарілих методів вирішення проблем, а демонстрація переваг нового у підвищенні ефективності виробництва;

- активна участь у заходах із раціоналізації управлінського персоналу підприємства з тим, щоб його авторитет сприяв формуванню доброго клімату для нововведення.

Прогресивний керівник не повинен боятися допустити помилку під час раціоналізації виробництва, уникати проблем, пов'язаних із вдосконаленням організаційної структури, а особливо не повинен дотримуватися помилкової гіпотези, відповідно до якої за результати організаційних змін відповідає виключно спеціаліст з організації виробництва. Права і обов'язки керівника виробництва під час раціоналізації такі ж нероздільні, як при здійсненні будь-яких інших управлінських функцій. З цього випливає, що:

- можливості і результати організації виробництва визначаються не тільки компетенцією спеціаліста, а перш за все рівнем професійної підготовки керівного персоналу і всього особового складу даної господарської одиниці, їх ставлення до раціоналізації виробництва;
- творче бажання спеціаліста в сучасних умовах поділу праці і технічне озброєння виробництва може знайти втілення тільки в творчому колективі і разом із загальним бажанням колективу;
- проблема раціоналізації не може бути зведена до завдань діяльності підрозділу або окремого відділу з організації виробництва, а до діяльності всього колективу підприємства.

Ми вважаємо, що основні напрямки механізму управління технічною творчістю, пов'язані як із структурою управління, так і з рівнем науково-технічного прогресу на кожному етапі розвитку виробництва, і, зокрема, створенням прогресивної техніки і технології, на основі правильної постановки розвитку раціоналізаторської і винахідницької діяльності їхнього вдосконалення на основі науки.

Проведені в даному розділі дослідження і розглянуті теоретичні передумови дозволили зробити наступні висновки.

ВИСНОВКИ

1. Раціоналізаторство і винахідництво - одна із важливих ділянок організаційно-інтелектуальної власності колективів підприємств, об'єднань, інститутів, міністерств, академій наук усіх ланок господарського механізму, які покликані активно впливати на темпи науково-технічного прогресу, підвищувати економічні і якісні показники виробництва в нових умовах господарювання.

2. У розвитку економіки України, стає необхідним одночасно розвиток винахідництва і раціоналізації, без яких неможливо досягнути випуску високоякісної і конкурентноздатної продукції, при економії всіх матеріальних ресурсів.

3. Для ефективного розвитку інтелектуальної власності важливу роль має створення на підприємствах патентних та інформаційних підрозділів. Ті підприємства, де діють патентні підрозділи, вкомплектовані висококваліфікованими працівниками, мають гарантії в конкурентоспроможній продукції.

4. Раціоналізація виробництва - процес взаємозв'язаних виробничих відносин, логічна і послідовна плановість, що є невичерпним духовним потенціалом, який під час некваліфікованого підходу може зникнути, а при правильному управлінні проявити себе на повну силу. Рівень господарського управління і порядок функціонування підприємства в багатьох випадках залежить від нових ідей, та практичного втілення їх в процес виробництва.

5. В сучасних умовах особливо важливою є методична колективна праця, що проходить на зміну адміністративній підпорядкованості. У ринковій економіці без організованого і методичного застосування нагромаджених на підприємстві знань, неможливо увявити розвиток організаційної структури виробництва, щоб задовольняло б сучасним і перспективним вимогам.

6. Керівникам підприємств слід знати, що використання інтелектуальної власності дозволяє підприємству в сучасних умовах ринкової економіки:

- закріпитися на сприятливих ринкових позиціях за умови використання сучасних технологій в яких закладені винаходи і промислові зразки, мають свої ноу-хау, провадять діяльність в розвитку дослідно-конструкторських робіт, підвищення ефективності використання маркетингу в дослідженні ринку;

- своєчасно реагувати на зміну ринкової кон'юнктури завдяки точному прогнозуванню технологічних змін на базі патентно-інформаційних досліджень;

- створити конкурентоспроможну продукцію на ринку можна тільки при умові втілення в ній винаходів, промислових зразків, ноу-хау, які відповідають світовій новизні та високим функціональним властивостям.

Україна переживає складний етап ринкових перетворень в економіці. Порівняно з розвиненими країнами світу ми маємо ще невеликий досвід використання ресурсів інтелектуальної власності, тому перевагу отримують керівники підприємств, які швидше збагнуть, що об'єкти інтелектуальної власності є основою конкурентоспроможності товару на ринку.

ВПЛИВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА РОЗВИТОК ПРОГРЕСИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ІНФОРМАЦІЇ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПАТЕНТНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ

3.1. Тенденції розвитку економіки під час створення конкурентноздатної техніки і технології

Розвиток економіки сучасної України пов'язаний з необхідністю переходу від екстенсивного розвитку виробництва, характерного для адміністративно-командної системи, до інтенсивного, при якому технологічний прогрес має перетворитися в основне джерело зростання економічної ефективності.

Для цього потрібний перехід до ринкової економіки, а також розвинута патентно-ліцензійна діяльність, інформаційна система, прискорене впровадження винаходів в об'єкти техніки і технології.

У радіоелектронній галузі, до якої належать досліджувані нами підприємства - завод "Граніт" і Львівський НДІ матеріалів, як і в більшості галузей промисловості, науково - технічний прогрес проходить поволі, переважно шляхом удосконалення діючих машин і устаткування, часткової модифікації, без використання винаходів. Значна частина обладнання і технології були закуплені в країнах з розвинутою економікою у США, Японії, країнах Західної Європи. Звичайно, це удосконалення дає відповідну віддачу, але вона дуже незначна. Тільки нові умови господарювання після роздержавлення і приватизації народного господарства здатні забезпечити стимулювання технологічного прогресу і підвищення ефективності виробництва на основі створення об'єктів принципово нової техніки, нерозривно пов'язаної із створенням і використанням винаходів, промислових зразків, ноу - хау, які входять як складові в об'єкти техніки і технології.

Планомірне створення і випуск конкурентноздатної техніки і технології на світовому ринку передбачають орієнтацію на перспективний попит, враховуючи ринкову ситуацію, злиття науки, розробок, конструювання, виробництва і збуту в загальну технологічну систему.

Технологічна система має такі властивості: здатність до розвинутого виробництва без зовнішніх для економічної системи джерел ресурсів (достатня продуктивність) і наявність ендогенного технологічного прогресу (здатність ТС до саморозвитку). Елементарна технологія забезпечує створення нових методів виробництва, що ведуть до розвитку можливостей технологічного розвитку, і зміну використовуваних технологій, яка в свою чергу стимулює новациї.

Технологічну систему розвитку економіки можна описати такими характеристиками:

$$G=f(gk) \quad k=1, \quad (6)$$

g - затрачені ресурси, які необхідновключити для нормалізації процесу виробництва в кожний момент часу (в середньому за період);

$$X=f(xk) \quad k=1, \quad (7)$$

x - виготовлені продукти протягом даного періоду;

$$\Omega =f(wu) \quad u=1, \quad (8)$$

w - технічне забезпечення виробництва, знаряддя праці, пов'язані із зміною її форми, місцезнаходження у просторі і часі, стану речовини, затраченої енергії та інформації;

$$\theta =f(up) \quad p=1, \quad (9)$$

u - організація виробництва, яке пов'язане з узгодженням дій виробників між собою і за відношенням до засобів виробництва та результатів праці.

Суспільна технологія залежить також від зовнішнього середовища, до якого належать усі соціально-економічні фактори, не списані в G , X , θ і Ω . Формальний опис технології тими чотирма характеристиками не дозволяє дати оцінку її можливостей для визначення подальшого розвитку, оскільки він не відображає суттєвої сторони технології як комбінацій технічних, організаційних, інформаційних методів виробництва і таємниць технології ноу-хау, в яких закладені винаходи і промислові зразки.

Для технологічних досягнень вводимо ще дві характеристики:

$$T= f(up)p=1, \quad (10)$$

p - вміння виготовити ноу-хау як результат комбінації технологічних таємниць, майстерності виконання і нової інформації про предмет виготовлення;

$$j=f(iy) \quad y=1, \quad (11)$$

i - інформаційне забезпечення, пов'язане з постійним використанням новинок, винаходів, промислових пов'язане з зразків, раціоналізаторських пропозицій з безперервною творчістю мас.

В умовах тоталітарної економіки при відсутності конкуренції ноу-хау втрачають свою ефективність і з часом відмирають (крім мілітарної галузі, яка конкурує з вірогідним противником). Втративши саме ту характеристику, яка забезпечує появу технологічних новацій і технологічний розвиток, тоталітарна економіка опинилася у стані застою і виродження.

НОУ-ХАУ як характеристика технологічної системи виникла не на сучасному етапі і не з початком технологічної революції, а існувала об'єктивно з того часу, коли почалась людська діяльність. Справа в тому, що раніше ноу - хау не відіграло вирішальної ролі, а проявлялося як якісна ознака, характеристика технології. Головна роль належала удосконаленню знарядь праці. Більш продуктивно, менш енерго і матеріаломісткі машини і механізми, автоматизація давали необхідні темпи зростання суспільної продуктивності праці. Але настав час, коли удосконалення машин вже не забезпечувало відповідні вимоги прогресу виробництва. Наприклад, повністю автоматизовані і механізовані заводи Форда (США) перестали успішно конкурувати із заводами фірми "Хонда" (Японія), які почали використовувати нові технології і матеріали. Тут відкрилося нове джерело, яке забезпечило подальше зростання продуктивності праці - увійшла в дію характеристика технології ноу-хау. Технологія перетворилася в рушійну силу нової революції. Це стало можливим лише в умовах ринку - завдяки вільній конкуренції. Монополія машин, до якої привела технічна революція і яка загрожувала цивілізації черговим застоєм (як будь-яка монополія), була ліквідована.

Інформаційне забезпечення буде ще одним джерелом подальшого зростання продуктивності праці, на заміну технологічній революції йде інформаційна.

Тут темпи зростання продуктивності праці забезпечуватимуться виключно творчістю мас, експлуатацією внутрішніх ресурсів самого мозку. Цей висновок ми робимо на основі того, що вже при технологічній революції закладаються фундаменти наступного якісного стрибка методом тотальної комп'ютеризації економіки.

Розглянемо структурну схему технологічної системи економіки і розвитку виробництва як показано на рис. 3.1.

Кожний з викладених характеристик G , X , θ , Ω , I , T відповідають етапи революційних перетворень у процесі розвитку економіки.

В залежності від того, які революції пройшло суспільство, такої частині цієї структурної схеми воно відповідає.

Наприклад, наша країна в даний час йде шляхом демократичної революції, яка приведе до зміни системи господарювання. Тут технічне оснащення, вміння виготовити та інформаційно забезпечити виступають як слабко виражені характеристики. А ось у Японії, США чи Західній Європі, де проходить технологічна революція, інформаційне забезпечення є основою зростання продуктивності.

Порівнявши технологічні системи нашої країни і розвинутих країн світу, можна зробити висновок, що ми відстаємо рівно на дві революції. Наша країна стоїть перед необхідністю завершення революції організаційної (політичної), в результаті якої будуть змінені відносини між виробниками і засобами виробництва, а технологічна та інформаційна революції - це вже наступні етапи розвитку. Країни світу володіють різними технологічними системами.

Український робітник працює гірше і виготовляє менш якісні товари з нижчою технологічною викінченістю, ніж західноєвропейський чи японський

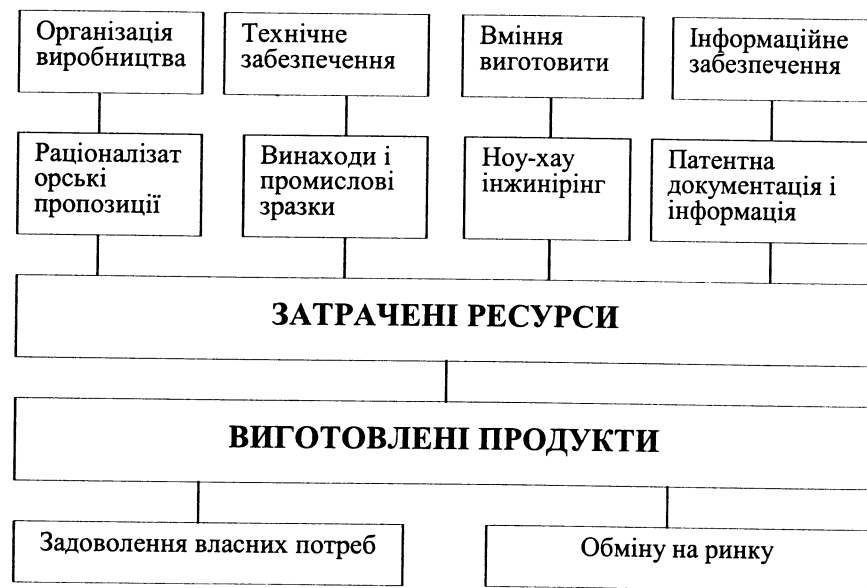


Рис. 3.1. Технологічна система розвитку економіки на об'єктах інтелектуальної власності.

тому, що Україна не пройшла етапу революційного поліпшення організації виробництва. Наш робітник не зацікавлений у результатах своєї праці, тому що не володіє ні засобами виробництва, ні створеними продуктами, він позбавлений приватної власності, а разом з нею і вільного підприємництва. Тільки приватна власність і вільне підприємництво відкривають для нас можливість входу в ринок, а ринок забезпечить зростання продуктивності праці і перехід до технічної та інформаційної революції.

Автор вважає, що технологічна система повною мірою відображає ступінь розвитку суспільства. Труднощі і проблеми, які виникли нині в нашій країні, явище не постійне. Для подолання їх необхідно знати методи господарювання, закони економічного розвитку, ринкових відносин. А це можливо тільки при самоуправлінні, широкій демократизації всього суспільного життя, у тому числі економічного. Сьогодні радикальні перетворення в економіці, створення нової системи господарювання стали необхідністю. Тільки йдучи до ринку, ми можемо досягнути підвищення добробуту [101].

Проведені нами дослідження інформаційних джерел іноземної літератури, дають основу підтвердити, що для розвитку техніки і технології, а також забезпечення конкурентноздатної продукції галузей промисловості Західної Європи, США і Японії, перше місце було віддано використанню патентної документації табл. 3.1. в порівнянні із технічними конференціями, галузевими (технічними) журналами, ярмарками, виставками і іншими видами інформації [255, 270, 271, 272, 273].

Таблиця 3.1.
Оцінка значення методів і джерел одержання інформації

Види інформаційних джерел	США	Західна Європа	Японія
Опубліковані описи винаходів	2.38	2.05	1.25
Технічні конференції	2.43	2.44	1.75
Академічні журнали	2.45	2.90	1.75
Галузеві (технічні) журнали	2.83	2.73	3.13
Ярмарки (виставки)	3.39	3.34	3.00
Інші види інформації	4.73	4.39	5.00

Примітка: Значення методів і джерел одержання інформації оцінювалось за 5-бальною системою (1-найбільш висока оцінка, 5-найбільш низька).

Найбільш інформативним джерелом інформації є описи винаходів. Кожний винахід тою чи іншою мірою містить відомості про нереалізований рівень техніки і має споживчу вартість. Під час втілення винаходу в конкрет-

ний об'єкт техніки (спосіб, речовину, пристрій), які мають певну форму, конструкцію, техніко - економічні показники, його споживча вартість стає відповідно споживчій вартості об'єкта техніки або технології, на створення або вдосконалення яких скерований цей винахід. Таким чином, винахід сприяє, із одного боку, розповсюдженню знань і розвитку науково - інтелектуального прогресу, а з іншого зміцненню конкурентноздатної техніки і технології.

У таких галузях промисловості, як хімічна, електротехнічна і машинобудівна, наявність винаходів розглядається як ознака технологічної прогресивності, а в таких галузях, як шкіряна, текстильна і їм подібних, де якість виробів залежить від зовнішнього вигляду, велике значення має промисловий зразок, що є показником технологічної прогресивності [95, 172, 256, 257, 258].

Товарний знак сприяє особливому виділенню конкурентноздатної техніки і технології від загальної маси однорідної продукції, що виконує важливі рекламні функції, забезпечуючи піднесення популярності техніки і технології, а також побічно впливаючи на їх якість.

Розробка і впровадження винаходів, промислових зразків і товарних знаків, є патентною політикою в промислово розвинутих країнах. Вона використовується як частина загальної політики нововведень, які скеровані на вирішення задач під час створення і впровадження конкурентноздатної техніки і технології.

Використання підприємствами, організаціями, фірмами винаходів для забезпечення конкурентноздатної техніки і технології дозволяє скласти перспективну виробничу програму, продовження часу життєвого циклу товару, яка є на першому місці в порівнянні із традиційними заходами (політика цін, організація виробництва, реклама [195, 196, 206, 208, 211].

Мета таких програм - створити конкурентноздатну продукцію, що відповідає б вимогам ринку, наявністю ноу-хау в технології, що значно перевищує техніко-економічні показники та експлуатаційні характеристики існуючої технології на декілька років. Таке твердження висловлюють автори в роботах [251, 252, 254, 257, 258, 266, 267, 268].

Ми вважаємо, що створення нової техніки і технології, можливе на основі винаходів, які можуть забезпечити досягнення якісно нових показників вітчизняної промислової продукції і переходу на нові покоління техніки, а модернізація старої техніки - на основі технічної творчості раціоналізаторів, що є найбільш вагомим для промислових підприємств.

Така думка базується і на історичному досвіді впровадження раціоналізаторських пропозицій. Фактично, розробка і освоєння у вироб-

ництві "крупних" раціоналізаторських пропозицій, як правило, не вимагає значних ресурсів. Мало вагомі раціоналізаторські пропозиції, які модернізують традиційні технології і вносять деякі технічні удосконалення, не вимагають великих витрат і впроваджуються відносно швидко.

Проведені нами дослідження раціоналізаторської і винахідницької діяльності Львівської області підтверджують те, що не кожний винахід буває корисним, якщо він вимагає різкої перебудови налагодженого технологічного процесу.

Але кожна вагома раціоналізаторська пропозиція, впроваджена у виробництво, дає для підприємства значну економію і може бути на одному рівні із винаходом.

Наприклад, нами впроваджено у виробництво раціоналізаторську пропозицію №1001 від 23.07.1987 року [217], яка скерована на економію монокристалу ГГГ (гадоліній-галієвого граната) і від використання якої отримано економічний ефект 209,6 тис.крб.

З метою економії матеріалів і їх повторного використання нами впроваджено у виробництво винахід ав.св. 274601 (непубліковане) [20].

Економія за перший рік використання складає 229,8 тис.крб. Акт впровадження на п/я В-8388 не підлягає висвітленню.

На Дрогобицькому заводі автомобільних кранів при участі автора вдосконалена технологія виготовлення підшипників ковзання, що зменшило трудомісткість і збільшило економію кольорового металу.

Розроблені методи вдосконалення технології дозволили замінити 112 тонн бронзового литва на 16 тонн тонкостінного латунного листа. При цьому трудомісткість виготовлення втулок і кришок гідроциліндрів знизилась на 1600 нормо-годин. Розроблена технологія містить у собі ноу-хау і показана автором в роботі [75].

Створення техніки і технології високого науково - технічного рівня, конкурентноздатної продукції дозволить збільшити експорт, вийти на світовий ринок для зміцнення економіки України.

Розробка та впровадження нових технологій в галузі народного господарства з використанням об'єктів промислової власності винаходів, раціоналізації дає не тільки економію матеріальних ресурсів, в більшості підносить репутацію підприємства щодо створення конкурентоспроможного товару на ринок.

Впровадження прогресивних технологій, інновацій на промислових підприємствах за галузевими напрямками показано в табл. 3.2., 3.3., 3.4., 3.5 та освоєння нових видів продукції на нових технологіях підприємствами за галузями в табл.3.6.

Таблиця 3.2.
Впровадження прогресивних технологічних процесів на промислових підприємствах за міністерствами (кількість процесів шт.)

Показники використання технологічних процесів	Усього		З них маловідомих, ресурсозберіг аючих, безвідходних	
	1997	1998	1997	1998
Україна	1905	1348	600	467
Держобладміністрації	8	5	4	5
Міненерго	11	18	2	6
Мінвуглепром	30	13	9	3
Центроспілка	15	14	5	2
Акціонерні товариства	81	77	18	19
Мінпромполітики	891	709	334	257
Концерн "Укрмісцевпром"	50	25	17	13
Держкомлісгосп	32	1	14	1
Корпорація "Укрбудматеріали"	18	29	14	20
Держнафтогазпром	43	30	36	16
Мінтранс	62	33	7	6
Міжгалузеві об'єднання	30	28	7	19
УТОС	21	7	3	2
УТОГ	41	32	10	3
Мінагропром	221	134	76	54
МВС	216	53	22	21
Інші міністерства	135	140	22	20

Таблиця 3.3.
Впровадження прогресивних технологічних процесів на промислових підприємствах за регіонами

Показники (тех. процесів)	Усього				З них маловідомих, ресурсозберіг аючих, безвідходних			
	1995	1996	1997	1998	1995	1996	1997	1998
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Україна	2936	2138	1905	1348	1044	688	600	467
Авт. Респуб. Крим	41	37	26	19	17	7	4	3
Вінницька	61	55	76	38	13	7	25	19
Волинська	31	29	62	36	10	7	16	7
Дніпропетровська	214	248	204	150	45	42	48	30
Донецька	275	227	224	224	112	79	106	102
Житомирська	72	51	56	75	13	23	13	36
Закарпатська	19	18	12	5	5	9	3	-
Запорізька	423	318	206	140	181	160	71	37
Івано-Франківська	80	53	70	57	51	28	32	25

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Київська	89	64	60	45	29	32	14	14
Кіровоградська	43	6	32	17	11	2	9	2
Луганська	122	144	127	60	13	35	17	18
Львівська	205	110	89	66	53	29	20	8
Миколаївська	68	61	20	7	48	48	16	2
Одеська	20	10	14	8	3	2	2	-
Полтавська	120	77	66	36	38	27	22	11
Рівненська	55	36	29	29	15	11	11	10
Сумська	112	148	144	64	22	29	50	40
Тернопільська	55	32	33	22	8	9	14	14
Харківська	152	122	89	90	39	31	29	32
Херсонська	46	18	78	16	18	3	12	2
Хмельницька	42	31	45	26	11	8	10	4
Черкаська	81	22	14	23	18	11	5	5
Чернівецька	23	36	34	21	5	3	8	10
Чернігівська	149	57	46	29	60	24	20	12
м. Київ	338	124	49	45	206	18	23	24
м. Севастополь	-	4	-	-	-	4	-	-

Таблиця 3.4.
Впровадження прогресивних технологічних процесів на промислових підприємствах за галузями промисловості

Показники (тех. процесів шт.)	Усього				З них маловідомих, ресурсозберіг аючих, безвідходних			
	1995	1996	1997	1998	1995	1996	1997	1998
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Україна	2936	2138	1905	1348	1044	688	600	467
Електроенергетика	35	23	11	17	4	4	3	6
Паливна промисловість	42	33	57	27	20	25	37	15
Чорна металургія	167	157	159	135	63	54	66	44
Кольорова металургія	6	1	10	5	1	-	2	1
Хімічна та нафтохімічна промисловість	116	107	90	94	39	36	29	48
Машинобудування та металообробка	1687	1282	1024	622	549	376	264	189
Машинобудування	1440	981	813	542	480	331	241	180
Деревообробна промисловість	80	21	38	29	18	14	13	17
Промисловість будівельних матеріалів	40	21	38	29	18	14	13	17
Легка промисловість	323	224	161	139	68	66	41	26

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Харчова промисловість	213	154	189	141	86	52	75	64
Медична промисловість 14	9	6	9	2	5	5	4	
Поліграфічна промисловість	15	12	20	19	8	6	2	3
Інші галузі промисловості	198	62	61	70	163	36	32	38

Таблиця 3.5.
Впровадження технологічних процесів на промислових підприємствах за формами власності

Показники (тех. процеси в шт...)	Усього				З них маловідходних, ресурсозберіг аючих, безвідходних			
	1995	1996	1997	1998	1995	1996	1997	1998
Україна	2936	2138	1905	1348	1044	688	600	467
У тому числі: Колективна власність	1776	1441	1300	1048	716	488	450	350
Державна власність	1160	693	605	300	328	198	150	117
З неї загальнодержавна комунальна	1143	681	5942 92	320	194	146	113	
Власність міжнародних організацій	-	4	-	-	-	2	-	-

Таблиця 3.5.
Впровадження технологічних процесів на промислових підприємствах за формами власності

Показники (найменувань)	Освоєно виробництво нових видів продукції				З них товарів народного споживання	
	Машин, устаткування, апаратів, приладів		Матеріалів, виробів, продуктів			
	1997	1998	1997	1998	1997	1998
1	2	3	4	5	6	7
Україна	591	449	9788	10347	8431	9074
Держобладміністрації	3	-	43	26	42	25
Міненерго	2	4	4	2	1	-
Мінвуглепром	10	-	31	9	6	-
Центроспілка	13	-	514	411	509	404
Акціонерні товариства	26	23	416	491	387	449
Мінпромполітики	358	323	3724	3816	3062	3205

1	2	3	4	5	6	7
Концерн "Укрмісцевпром"	3	3	263	189	239	175
Держкомлігосп	-	-	17	-	13	-
Корпорація "Укрбудматеріали"	3	-	90	295	262	280
Держнафтогазпром	3	11	39	43	8	12
Мінтранс	29	14	54	22	19	8
Колективні підприємства	-	4	111	130	110	132
Міжгалузеві об'єднання	25	9	189	424	148	323
УТОС	-	-	73	40	59	23
УТОГ	5	7	152	166	146	154
Мінагропром	56	12	2642	2903	2607	2885
МВС	17	8	559	453	303	245
Інші міністерства	63	31	667	9027	510	754

3.2. Роль науково - технічної інформації в розвитку техніки і технології

Зростання ролі науки в суспільному житті і, зокрема, в процесі виробництва має певну суспільно - економічну основу. Наука безпосередньо впливає на скорочення часу від появи ідеї до її практичної реалізації.

Час виникнення нової ідеї та її реалізації в різні періоди визначається від декількох сотень років. Наприклад, ідея фотографії виникла у 1727 році, а її реалізація почалася в 1839 році, що складає проміжок 112 років. Радіо: ідея в 1867 р., реалізація - в 1902 р., проміжок - 35 років. Телевізор: ідея в 1922 р., реалізація - в 1936 р., проміжок - 14 років. Атомна бомба: поява ідеї - 1938 р., реалізація - 1944 р., проміжок - 6 років [158].

Виникнення ідеї, донесення її до суспільства залежить від інформаційної діяльності, як показано на рис 3.2.

Відомості про наукові досягнення, розвиток техніки, створення винаходів, промислових зразків і інших об'єктів творчості, нагромаджені в процесі пізнання і виробничої діяльності, які передаються, використовуються у виробництві, дістали назву науково - технічної інформації.

Під інформацією розуміємо відомості, що передаються усно, письмово або іншим шляхом, у тому числі і за допомогою технічних засобів.

Автором з метою вивчення наукової інформації як науки у вищих навчальних закладах, зокрема, в педагогічних університетах на факультетах підготовки вчителів менеджменту і маркетингу розроблена навчальна програма: "ОСНОВИ НАУКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ" для учнів середніх і вищих навчальних закладів України. Рекомендовано на засіданні лабораторії трудового



Рис. 3.2. Етапи інформаційної діяльності.

виховання і профорієнтації інституту педагогіки АПН України [117] (див. додаток А). Відповідно до навчальної програми автором розроблено підручник "Основи наукової інформації" для студентів вищих навчальних закладів та учнівської молоді, які вивчають предмети підприємницької діяльності, економічні і загальнонаукові дисципліни [103].

Наукова інформація відбиває об'єктивні закономірності природи суспільства і мислення, відповідає на питання де конкуренція стає передовою рушійною силою творчого прогресу, в розвитку техніки і технології.

Інформація як наука тісно пов'язана з іншими науками: кібернетикою, статистикою, бібліотекознавством, економікою, технікою, патентознавством і журналістикою.

На базі інформації сьогодні широкого розвитку набуває інформатика, для полегшення пошуку необхідної інформації із банку даних, зберігання і обміну, що значно полегшує отримання необхідних джерел інформації, як показано на рис. 3.3.

Наука про інформацію - це комплексна галузь, що охоплює не тільки методи, пропозиції і використання інформації, але і такі засоби її зберігання і обробки, як електронно - обчислювальні машини і системи на їх основі.

НТІ є продуктом діяльності людини у сфері науки, техніки і виробництва.

Наука - сфера діяльності, завданням якої є теоретична систематизація і узагальнення об'єктивних знань про діяльність. Це поняття включає не тільки діяльність, спрямовану на одержання нового знання, але і її результат і суму знань, які утворюють науково - прогресивну картину світу.

Техніка - супутник засобів людської діяльності, що створені для здійснення процесів виробництва і обслуговування виробничих потреб суспільства. У техніці складаються знання і досвід, нагромаджені людством, а безпосередній розвиток техніки має під час втілення у неї інтелектуальної власності винаходів і вдосконалення техніки на основі раціоналізаторських пропозицій.

Як правило, техніку класифікують за галузевою структурою (техніка зв'язку, машинобудування, медична, шляхова, транспортна, будівельна і т.п.). Техніка повинна відповідати вимогам економіки, технічної естетики, екології.

Процес розв'язання будь - якою науково - технічною проблемою поставленого завдання, включає в себе цикл "наука - техніка - виробництво-збут". Ефективний розвиток складових цього циклу можливий лише за умови швидкого впровадження наукових досягнень у техніку і технологію, а потім у виробництво винаходів, промислових зразків і ноу-хау. Цю комунікаційну функцію виконує **науково - технічна інформація**.

Інформація поділяється на наукову, науково-технічну, технічну, економічну, науково-економічну, природничу, медичну, статистичну і інші.

Наукова інформація - результат науково-дослідницької діяльності, її добуто в процесі пізнання навколишнього світу, вона відображає його закономірності.

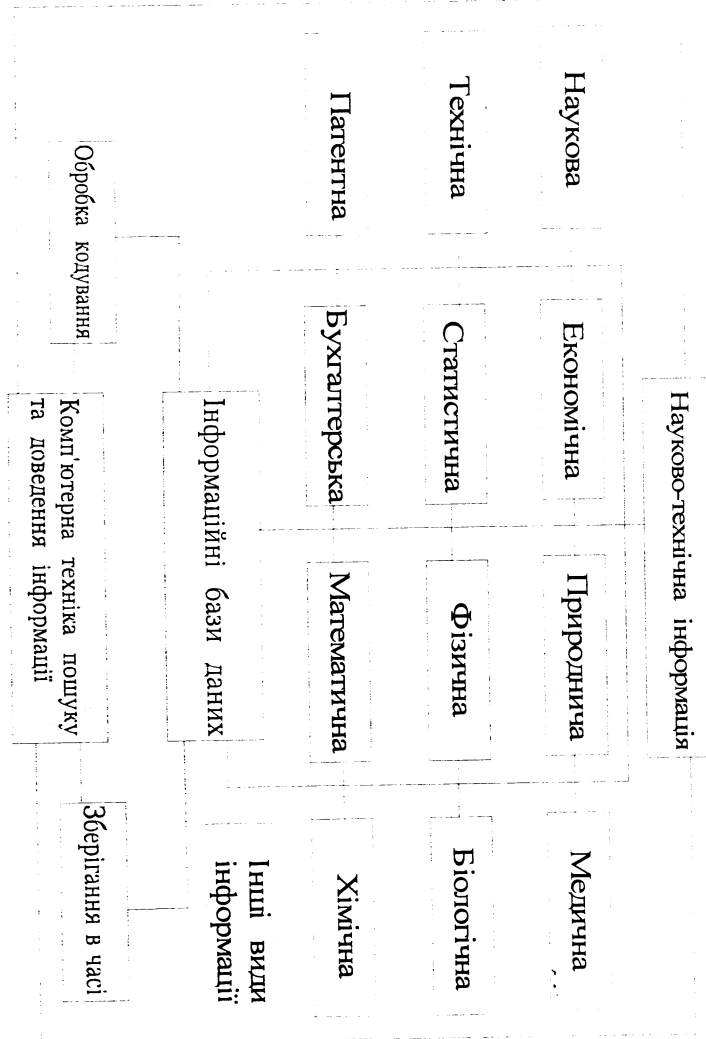


Рис. 3.3. Система зберігання і доведення інформації до споживача

Технічна інформація - є результатом творчої переробки наукової інформації, продуктом діяльності технологів, конструкторів, що впроваджують досягнення науки у виробництво. До неї належить також передовий виробничий досвід, втіленням якого є праця винахідників і раціоналізаторів. Технічна інформація узагальнює різні правила, методи та норми для виконання конкретних виробничих завдань (інформація, яка міститься в промислових каталогах, технічних інструкціях, правилах експлуатації машин).

Економічну інформацію можна розцінювати, як відомості та дані, що відображають структуру суспільства, взаємовідношення та ступінь відповідності між продуктивними силами та виробничими відносинами або специфіку економічного розвитку галузей народного господарства і галузей промисловості.

Обсяг економічної інформації росте у квадратичній залежності від росту числа підприємств і кількості виробленої продукції.

Інформаційна взаємодія - це постійний обмін інформацією про різні явища і процеси діяльності для того, щоб успішно керувати численими об'єктами навколишнього світу, неодмінна умова функціонування й розвитку будь-якої економічної системи.

Інформація є специфічною формою взаємозв'язку, взаємодії компонентів системи, а також системи в цілому, з навколишніми умовами, вона обслуговує усі функції управління - від підготовки виробництва до кінцевого результату - реалізації матеріальних благ та отримання бажаних прибутків. Вона містить відомості про методи і засоби управління технологічними процесами, які потрібно використовувати для досягнення ефективного господарювання, досягнення поставлених цілей.

Науково - технічна, науково - економічна - передбачають тісну спорідненість відомостей наукового та прикладного характеру.

Як свідчить досвід, більшість видів інформації використовується в діяльності людей протягом значного часу. Особливо це стосується інформації наукової, науково - технічної, економічної.

З метою швидкого доведення інформації до широкого кола споживачів використовують сучасні електронні машини, які доносять інформаційний документ від першоджерел у необхідній кількості, якості і часі.

Широке використання НТІ - обов'язковий елемент професійної діяльності спеціаліста. Тому формування і розвиток навичок інформаційної роботи стає важливим компонентом освіти, покликаним збільшити рівень професійної підготовки майбутнього спеціаліста.

Навчання методики організації інформаційної роботи має дві мети: навчити майбутнього спеціаліста ефективно використовувати збагачений обсяг знань, прищепити навички самостійної роботи з джерелами НТІ. Знання основ

інформаційної роботи стає обов'язковим елементом професійної підготовки незалежно від спеціальності і виду діяльності.

Особливе місце слід відвести інформації в науково - інтелектуальній власності вміння включитися в процес вирішення творчих завдань, використувати досвід людства, вміти знаходити аналоги вузлів, машин, механізмів і все це складає основу розвитку техніки і технології.

Швидкому впровадженню науки в об'єкти техніки сприяє широка пропаганда наукових досягнень через різні види публікацій в науково - популярних виданнях. Автором такі дослідження проводились і показані в публікаціях [76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88].

У наш час науково - технічна інформація є обов'язковим елементом кожного наукового або технічного дослідження. Виконання науково - дослідних робіт, створення винаходів, промислових зразків, розроблення товарних знаків, розв'язання наукової проблеми неможливе без попереднього узагальнення і аналізу накопиченого досвіду в будь-якій галузі, тобто без необхідної інформації

Творчо працювати може тільки той науковий колектив, який добре інформований, чим займаються учені у цій і суміжних галузях науки. Наукова інформація - важлива сторона діяльності учених.

Відсутність своєчасного і систематичного інформування про результати робіт, отримані в процесі створення нової техніки і технології, призводить до не виправданого дублювання темпів технічного прогресу. Під дублюванням розуміється не тільки виконання в різних організаціях однієї теми, але і виконання різних тем у різних організаціях, деколи навіть у різних галузях народного господарства робіт, спрямованих на вирішення одних і тих же питань.

Слід зауважити, що відсутність постійного і планомірного інформування призводить до того, що учені, інженери, конструктори і технологи багато сил, часу і засобів витрачають на пошук уже кимось знайдених рішень. Спостерігаються факти, коли, наприклад, у нових машинах окремі вузли і механізми бувають відпрацьовані гірше, ніж в аналогічних машинах, що випускаються іншими підприємствами.

Багаторічна практика і досвід роботи автора в галузі патентознавства, а також і дослідження підтверджують думку, якщо усі заявки, які подані в патентне відомство на передбачувані винаходи, прийняти їх за 100%, експертизою як винаходами визнаються не більше 40%. Більша частина заявок відхиляється внаслідок недостатнього патентного пошуку аналогів і прототипів в інших країнах або відомих рішень у своїй країні. Експертизі заявок на патентну чистоту присвячена значна кількість робіт [128, 129, 166, 274, 275, 276, 277, 278].

Діюча система пошуку, підготовки і розповсюдження інформації, безпечно, вимагає вдосконалення. Одним із таких вдосконалень є створення в Ук-

раїні постійно чинних потоків оперативної інформації про практичний досвід науково - дослідних, конструкторських і проектних організацій. З переходом до ринку інформація стала недоступною, кожен виконавець зберігає її для себе, а це, на нашу думку, завдає значних збитків суспільству.

За існуючою системою у всіх галузях народного господарства кожна науково - дослідницька робота закінчується випуском звіту або виданням комплексу документації.

Повідомлення по закінченні роботи, якими б вони не були повними, не можуть бути джерелами свіжої інформації, позаяк у більшості випадків дослідні роботи виконуються протягом значного часу, а звітна документація випускається тільки після її закінчення.

Існують два самостійні види документації: науково - технічна інформація і звітно - технічна документація. Перша дає повідомлення про початок і закінчення роботи, друга видається завжди, але містить тільки повідомлення про закінчення роботи і наявність про неї звіту. Якщо така інформація видається у вигляді анотації, звіту або дослідно - конструкторської роботи, то це не дає повноти інформації про технічні дані і результати.

Існує ще один вид інформації. Це публікації в журналах, які повідомляють про виконані роботи. Але для виходу статті у світ потрібен певний час, що, відповідно, не може задовольнити споживачів інформації. Несвоєчасне інформаційне забезпечення призводить до певного сповільнення технічного прогресу.

У роботі [136, с.6] професором М.М.Єрмошенком справедливо відмічено, що протягом останніх п'яти років зменшилась і загальна кількість працівників в органах НТІ і складає 10642 особи, що на 30% менше ніж у 1990 році.

Відповідно зменшилася кількість галузевих органів НТІ, що в процентному відношенні складає 42%, а інформаційних підрозділів підприємств і організацій - на 42%. В науково - дослідних, проектно - конструкторських та інших закладах на 83 одиниці або 81%, у вищих навчальних закладах на 25 одиниць або 29%. На 80% зменшилась кількість інформаційних підрозділів в сільськогосподарській галузі.

На сьогодні в системі НТІ знаходиться 273,8 млн. примірників інформаційних джерел. Біля 70% зберігається на традиційних носіях інформації, решта - на мікроносіях.

У 1993 р. довідково - інформаційні фонди і бібліотечні фонди зросли на 4,8 млн. примірників, тоді як за результатами перепису 1990 р. що річний темп поповнення фондів складав 18,8 млн. примірників.

Проведені дослідження підтверджують, що кількість споживачів інформації та інформаційного обслуговування зменшилася на 31%. Загальна кількість абонентів, які обслуговуються на основі договорів, складає 24,4 тис.,

із них основна частина - абоненти територіальних центрів науково - технічної інформації - 12,1 тис. або 50% від загальної кількості.

Основною формою доведення інформації до споживачів є видача документів із бібліотечних і довідково - інформаційних фондів.

Наведені дані підтверджують, що нинішній стан справ в органах НТІ можна вважати критичним. Ліквідація і зменшення кількості працівників інформаційних служб, недостатнє фінансування і технічне забезпечення найновішою технікою, приведе до гальмування розвитку економіки України в майбутньому.

Автор вважає, що державні органи влади зобов'язані знайти можливість і провести заходи, які б сприяли розвитку наукової інформації в Україні, її стабілізації та інтеграції з наукою і виробництвом. Без оперативності і повноти інформації неможливо прискорити науковий прогрес.

Зрозуміло, що чим повніша і оперативніша інформація, тим вона ефективніша, оскільки зменшуються витрати на виконання непотрібних етапів роботи в досягненнях, цілком або частково усувається дублювання. Результати роботи однієї організації можуть бути з успіхом використані в інших. У зв'язку із цим відомості про результати, одержані в процесі наукового досягнення, конструювання, проектування, які можуть бути застосовані в інших роботах, незалежно від того, використані вони в роботі чи ні, позитивні вони чи негативні, повинні після їх одержання надходити в інформаційний центр.

Науково - дослідними, конструкторськими і проектними організаціями виконується велика кількість робіт, передчасна публікація яких може нанести шкоду державним інтересам. До таких робіт можна віднести винаходи, промислові зразки, на які повинні бути оформлені заявки на видання охоронних документів - патентів. Але є чимала кількість робіт, які в проміжках їх повідомлення не розкривають своєї суті без повної інформації. В таких випадках повинна даватися проміжна інформація з окремих технічних рішень, яка дає уявлення про роботу в загальному і не розкриває можливих нових - нау.

Окреме технічне рішення - це випробуване виконавцем для певної роботи виконання наукового, технічного, технологічного завдання, яке сприяє досягненню загальної мети, поставленої перед виконавцем і підлягає розповсюдженню для використання в інших роботах.

Успіх інформаційної діяльності залежить передусім від того, які засоби і методи використовуються для довідково - інформаційного обслуговування.

Довідково - інформаційні фонди є систематизованим зібранням друкованих матеріалів, а також їх пошукових систем для:

- довідково - інформаційного обслуговування різних категорій споживачів інформації з метою забезпечення їх найбільш повною, своєчас-

ною і диференційованою інформацією, яка необхідна в державній, господарській, науковій, виробничій діяльності;

- інформаційного забезпечення функцій управління народним господарством, окремими його галузями, підприємствами, організаціями, перспективного планування і прогнозування розвитку науки, техніки, виробництва;
- забезпечення проведення наукових, проектних дослідницько - конструкторських робіт на найбільш високому рівні, що досягнуто в нашій країні, за кордоном, для усунення дублювання і повторення розробок;
- сприяння успішному виконанню виробничих планів, впровадженню нової техніки і досягнень науки, підвищенню ефективності праці наукових, інженерно-технічних працівників;
- вдосконалення системи науково-технічної інформації в країні.

Довідково-інформаційне обслуговування керівників, учених, конструкторів, спеціалістів виробництва споживачів інформації здійснюються на основі вивчення їхніх інформаційних потреб.

Вивчення інформаційних потреб повинно здійснюватися за допомогою таких методів:

- проникнення у специфіку процесу тієї чи іншої діяльності і виявлення необхідної інформації в документах і фактичних відомостях;
- одержання і систематизації заявок спеціалістів на інформаційні матеріали і відомості;
- анкетних даних і статистична обробка даних;
- постійного зворотного зв'язку інформаційних органів (працівників) із її споживачами, у процесі якого уточнюються потреби і аналізується ступінь їх задоволення відповідними джерелами інформації.

Довідково-інформаційне обслуговування на основі ДІФ здійснюється двома шляхами:

- забезпечення постійно діючих запитів, потреб в інформаційних матеріалах і фактичних відомостях з певних питань за певний період;
- забезпечення одиничних запитів, індивідуальних потреб.

Крім цих методів вивчення інформаційних потреб, є також:

- вивчення перспективних планів технічного прогресу;
- порівняльний аналіз рівня розвитку науки і техніки в галузях народного господарства як в Україні, так і за кордоном;
- систематичне вивчення одиничних запитів різних категорій споживачів інформації.

Для того, щоб найбільш повно задовольнити постійні запити споживачів інформації, необхідно систематично вивчати:

- книжкову і журнальну літературу відповідного профілю;

- інформаційні видання галузевих, державних інформаційних органів;
- відомчі матеріали;
- технічну документацію споріднених підприємств і організацій.

Вивчення інформаційних потреб, виявлення постійних запитів і наявних джерел їх задоволення дозволяють визначити конкретну тематику в комплексуванні ДІФ, систематично повідомляти споживачів про наявні і нові надходження у фонд матеріалів з питань, які їх цікавлять, що дозволяє організувати диференційоване обслуговування різних категорій спеціалістів необхідними інформаційними документами і фактичними відомостями.

Основне значення інформації розкривається в її пізнавальному, соціальному та економічному аспектах. Інформація необхідна для забезпечення людини відомостями з метою підвищення ефективності в трудовій діяльності.

Інформація, яка доводиться до людини, має інформаційний акт, призначений для неї, а дії поза такими зв'язками не мають сенсу.

Основним оперуванням інформацією є мова та знання. У людському суспільстві носієм інформації є мова та писемність, що реалізують мову. Тому мовна комунікація складає ядро інформатизації.

Соціальним засобом зберігання та передачі інформації є природна мова. Люди в повсякденному житті, в соціальному середовищі, на виробництві взаємодіють один із одним з допомогою мови.

Мова - не тільки витвір історії суспільства, але й активний чинник цієї історії: не тільки об'єкт, а й суб'єкт історії. Формою існування мови, свідченням її життєздатності є мовлення, тобто використання цієї мови людьми в комунікативних актах у всіх сферах громадського та особистого життя.

Мова - це генетичний код нації, який поєднує минуле з сучасним, програмує майбутнє і забезпечує буття нації у вічності. Таке визначення мови приводять автори: Іванишин В., Радевич-Виницький Я. в роботі [151].

Необхідно відмітити, що науково-дослідницька праця, робота конструкторів і проєктувальників, творчий пошук винахідників і раціоналізаторів має своєрідну інформаційну систему, що складається з аналізу, синтезу і переробки інформації з метою одержання нових технічних рішень, на основі певних знань.

Знання в інформації виконують ряд функцій: пізнавальну, освітню, продуктивну.

Пізнавальна - наука - дає можливість отримувати нові знання, впорядковувати їх і надавати їм форми, придатної для використання.

Освітня - навчання - служить для засвоєння знань і перетворює їх в потенційну виробничу силу.

Продуктивна - виробництво - полягає у виробленні безпосередньо діючих технологій та механізмів, об'єктів нової техніки на основі винаходів і промислових зразків.

Невід'ємною частиною, носієм сутності знань є так звані дані, які людство накопичило протягом свого історичного розвитку. Освоєння і проникнення в предметний зміст нагромаджених знань є завдання інформації.

Засоби електронного пошуку, обробки, звільняють людину від значної роботи над даними і текстами. Але в інформаційній сфері роботи не зменшилось: додалася робота із осмислення інформації, перетворення її в експертні знання, в різні види рішень, які створюють нові технології, винаходи, промислові зразки і ноу-хау.

Важливість інформації в будь-якій діяльності є важливим фактором, але особливої ваги і значення вона набуває в ринковій системі господарювання.

На ринку оперують інформацією про товари, цінності та трудові ресурси. Отже, товарні, фондові і трудові біржі, які становлять ринок, є інформаційними сутностями, активними інформаційними системами.

Ринкова інформація, періодичність надходження, обсяги та терміни оброблюваних даних, безперечно, мають вплив на розвиток ринкової системи.

З погляду учасника ринку інформаційна технологія повинна, перш за все, відповідати вимогам ефективного функціонування ринку. Ринкові інформаційні системи мають користуватися безумовною довірою ділових людей, так вважає М. Зайцев в роботі [143].

Ділові люди повинні мати можливість зберігати свої секрети, але використовувати їх, звертаючись до інформаційної системи ринку. Для цього необхідно розробити методи використання і підключення до системи особистої "приватної" інформації, для чого передусім потрібно вміти її формалізувати.

Інформаційна сфера ринку може успішно функціонувати лише за наявності ефективних засобів комунікації учасника ринку та її інформаційної системи. Сюди входять засоби мовного діалогу та його консультативно-методичної підтримки, технічні засоби телекомунікації, починаючи від традиційного телетайпа і включаючи найновішу прийнятно-передавальну апаратуру.

Уся ринкова інфраструктура щільно взаємодіє і використовує дані інформації: рівень торгівлі, обсяги виробництва, ціни, імпорт, експорт, ресурси, фінанси і т. інші. На основі інформаційних даних формується база попиту і пропозиції.

На фондовій біржі дається інформація про купівлю-продаж акцій та інших цінних паперів, фактично аналіз фондової біржі.

На біржі праці накопичується інформація про трудові ресурси. Тут можна дізнатись про:

- працевлаштування безробітних;
- вивчення кон'юнктури ринку робочої сили і надання інформації про неї;
- професійну орієнтацію молоді.

Що стосується даних про підприємства, то це інформація, орієнтована на підприємців. На її основі вирішуються питання про кооперацію, поставки, акціонерні товариства та інше.

Суспільство повинно не лише вчитися використовувати засоби інформації, а й органічно включати їх у загальну культуру розвитку особистості.

Широкі можливості інформації для розвитку освіти відкривають:

- дешеві і надійні мікропроцесори з величезними можливостями обробки інформації, забезпечення доступу до інформаційних мереж і банків даних;
- супутники зв'язку, які за незначних витрат передають інформацію на великі відстані;
- аудіовізуальна (записуюча та відтворювальна) апаратура.

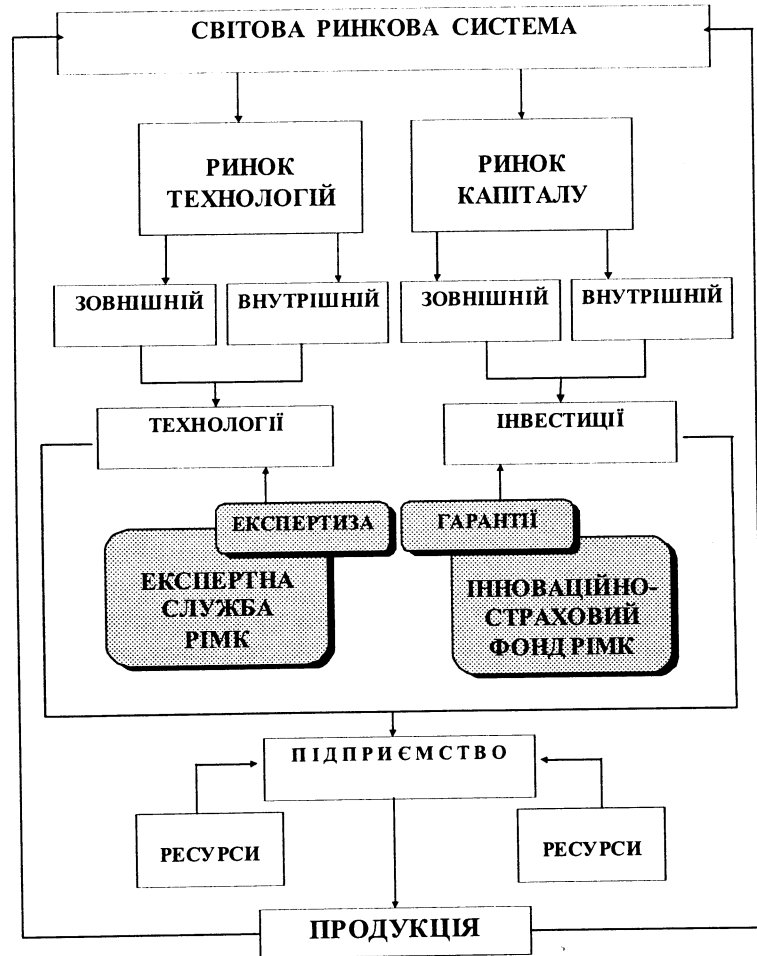


Рис. 3.4. Роль інформації в світовій ринковій системі і на підприємстві.

Необхідно розробити і випустити засоби інформатизації навчання: програмовані підручники, відеокасети, які дадуть можливість бачити зупинене зображення і повторити кадри, комп'ютерні програмні зображення тощо.

У даний час розвивається інший напрямок використання банку знань - автоматичний синтез знань. Проблема синтезу знань, чи індуктивного висновку, безсумнівно, більш складна і більш глобальна, ніж аналіз наявних знань (що відбувається в експертних системах). Власне кажучи, мова тут іде про ЕОМ елементів творчого мислення, характерного для людини. Про повне вирішення цієї проблеми найближчим часом не може бути і мови, її вирішення полягає в створенні механізмів знань у рамках окремих проблемно-орієнтованих областей, у яких можливий синтез на основі деякого набору правил, що володіють повнотою щодо можливих ситуацій створення знань.

Можливості нової інформаційної технології "проникають" у всі сфери інформаційної індустрії, широко використовуються мережі ЕОМ, що інтегрують розподілені бази знань. Їхнє створення дозволяє забезпечити доступ до необхідної інформації в будь-якій точці Землі і допомагає вирішити всі проблеми, починаючи від створення відповідних технічних засобів, що забезпечують передачу й обробку інформації, і закінчуючи мовними засобами взаємодії людини й ЕОМ. Інформатизація є зв'язуючою ланкою світової ринкової системи із ринком технологій і капіталу, дає відомості до кожного підприємства і від підприємства на ринок про виготовлені матеріальні блага, як показано на рис.3.4.

Програма інформатизації повинна бути загальнодержавною і загальнонародною. Держава як політична організація суспільства не буде нормально функціонувати без ефективної інформаційної взаємодії між її частинами.

Отже, інформація має можливість давати будь-яку соціальну інформацію (економічну, політичну, наукову, технічну і т.іншу) в неперервному вигляді - пам'яті комп'ютера і зробити доступною будь-яку операцію з інформацією (пошук, зберігання, перероблення, видача, одержання, розповсюдження, використання) шляхом застосування інформаційної техніки і технології, галузей науки і техніки, виробництва та інших сфер діяльності суспільства.

3.3. Джерела патентної документації та патентних описів, як об'єктів інтелектуальної власності.

У патентній документації зафіксований багатомільйонний масив інформації про різні об'єкти промислової власності, що є міжнародними ресурсами, створеними інтелектуальною працею фахівців багатьох країн.

Патентна документація - це сукупність первинних і вторинних документів, що містять відомості про суть технічних рішень, заявлених для патен-

тування або визнаних патентоспроможними, а також відомості, що мають юридичне значення і визначають права авторів та власників патентів.

До патентної документації належать описи об'єктів інтелектуальної власності: винаходів, промислових зразків, товарних знаків, корисних моделей. Цікаво, що інформаційними документами вважаються не тільки описи технічних рішень, патентоспроможність яких встановлена відповідними державними органами, а й описи, що заявлені в патентне відомство і пройшли одну із стадій патентної процедури і реєстрацію пріоритету заявки. Заявки, що перебувають на розгляді в патентному відомстві, є не тільки об'єктом експертного дослідження на новизну та корисність, вони одночасно можуть бути інформаційним джерелом для встановлення новизни інших, поданих пізніше заявок.

На патентних документах, як правило, є реєстраційні номери та індекси міжнародної класифікації винаходів (МКВ), що полегшує пошук функціональних аналогів.

Опис винаходу належить до одного технічного рішення, має уніфіковану логічну структуру, стійку лексику, нормалізовані словесні конструкції. В патентному документі міститься, як правило, опис попереднього рівня техніки з оцінкою недоліків відомих прототипів, а патентна формула є ідеальною логічною конструкцією, що дозволяє виділити новизну і винахідницький рівень технічного рішення.

Щоб досягти певного рівня техніки, технології, обов'язково повинна використовуватися патентна інформація на всіх етапах створення і освоєння нової техніки, як показано на рис. 3.5.

Перед початком розробки об'єктів техніки і технології, патентна інформація є джерелом відомостей про стан правового захисту винаходів у відповідній технічній галузі наукового напрямку. Ці відомості отримують внаслідок аналізу динаміки патентування, появи і розповсюдження патентів аналогів, а також конкретних рішень, що належать до відповідної розробки.

Патентні відомства країн світу, публікуючи і розповсюджуючи інформацію про заявлені і зареєстровані винаходи, тим же дають відомості про досягнутий рівень техніки і технології відносно світового рівня, а також дослідження прогнозного характеру розвитку техніки [279, 280, 281, 282, 284, 285].

Сам процес прогнозного дослідження рівня і тенденцій розвитку техніки і технології можна визначити як процес певної обробки наукової, технічної і патентної інформації. Цей процес включає:

- аналіз існуючого стану техніки і технології в даній галузі;
- аналіз стану тенденцій розвитку відповідного напрямку;
- виявлення і обґрунтування перспективних даних на відповідному інтервалі напрямку розвитку техніки;

- виявлення принципово нових перспективних напрямків, винахідницької діяльності в своїй країні та світовому рівні.

Величина періоду прогнозування може визначатися умовами проведення робіт, коли, наприклад, тенденції розвитку техніки виявлені і відомі, а мета роботи зводиться до дослідження можливостей її збереження на певному інтервалі часу (життєвому циклі на ринку).

Під час розробки нової техніки і технології, коли цього постійно вимагає ринкова економіка, прогнозування проводиться на основі патентної інформації, що має назву ентрополяції - обробки інформаційного масиву за минулий період функціонування об'єкта прогнозування.

Ентрополяційні методи ми рекомендуємо використовувати при достатньо великому масиві патентних описів в порівнянні з вузьким технічним скеруванням (не менше 20 - 30 патентів). При цьому необхідно врахувати, що чим більше патентів розглянуто, тим надійніші прогноз і висновки.

Термін прогнозу може бути будь-яким, основне щоб переконання дослідження були без змін, які визначають розвиток техніки і технології.

Під час прогнозування, необхідно вивчати всю доступну інформацію, яка створюється на різних етапах патентного виробництва, а також всі джерела інформації загальнодоступні в Україні або іноземних державах до дати

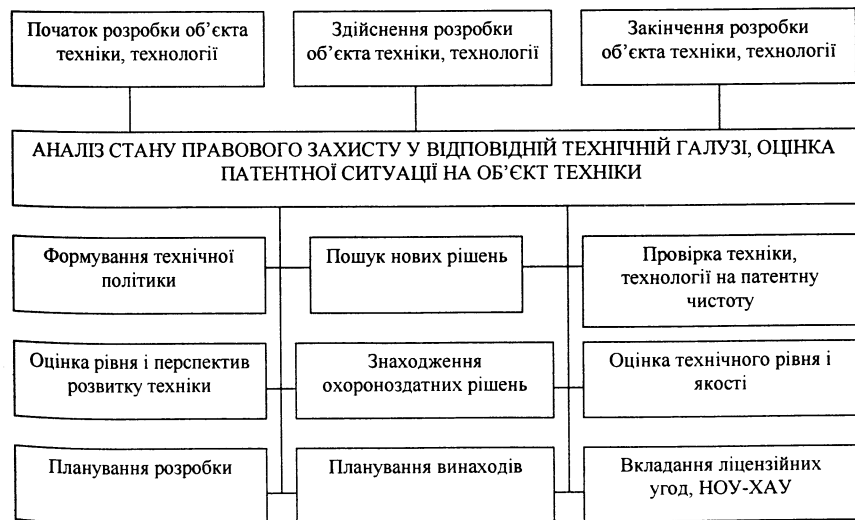


Рис. 3.5. Використання патентної інформації на стадіях створення об'єктів техніки і технології.

пріоритету винаходу, або під час його охорони. Із багаторічної практики проведення патентних досліджень автор переконався, що найкраще вивчати патентні описи.

Патентні описи - це видані друкарським способом брошури або окремі листки, де вичерпно викладається сутність винаходу. Патентні описи доступні всім зацікавленим особам. Вони зберігаються в бібліотеках поряд із технічною літературою, а також розсилаються передплатниками. У патентному описі викладається суть технічного рішення, вказується країна і відомство, де видано патент (авторське свідоцтво), його номер, класифікаційний індекс, дата пріоритету, найменування винаходу із зазначенням заявника, автора чи співавтора; можуть подаватися також інші дані.

У практиці патентної інформаційної роботи часто використовують не лише оригінальні описи, тобто такі, що безпосередньо виходять від патентного відомства певної країни, а й репродукції, виконані технічним способом (наприклад, фотокопії, мікрофільми). З погляду достовірності і повноти інформації такі копії тотожні оригіналові.

Переважно під час використання патентної документації читачі мають справу не із самими патентами, авторськими свідоцтвами, а із описами винаходів, які видаються у вигляді офіційних додатків до них.

Охорону винаходів проводить біля 120 країн світу і три міжнародні організації: Європейське патентне відомство (ЄПВ), Африканська організація інтелектуальної власності (ОАПІ) і Африканська регіональна організація промислової власності (АРІПО). Крім них, реєстрацію заявок на винаходи проводить всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ). Публікують інформації про винаходи біля 70 країн і всі перераховані організації.

Щорічно в світі реєструється майже 800 тис. заявок на винаходи і видається приблизно 400 тис. охоронних документів (патентів, авторських свідоцтв, свідоцтв про корисність) [103].

У світовій практиці існують три принципово різні види описів одного і того ж винаходу, що видаються на різних етапах патентного діловодства:

Перший етап - описи винаходів, що містяться в заявках на винаходи. Цей вид публікацій останнім часом отримав значне поширення в країнах, де впроваджена відкладена експертиза на винаходи (Нідерланди, Німеччина, Швеція і інші).

Другий етап - публікація описів як попередніх документів після розгляду заявок на винаходи і прийняття експертами патентного відомства попереднього рішення про видачу патентів. Такий вид описів отримав назву акцептованої заявки. Публікація має мету - ознайомити широкі кола читачів із винаходами для перевірки правильності прийняття рішення патентним відомством.

Третій вид - публікація описів винаходів, які є офіційною складовою частиною виданих юридичних документів.

В основу класифікації покладено дві ознаки опису винаходів: їх юридичні функції і читацьке призначення. Кожний із видів опису винаходів виконує самостійні юридичні функції і має різне читацьке призначення.

Описи винаходів є єдиним джерелом офіційної інформації про винаходи і документами службового, офіційного характеру, оскільки публікуються і складаються тільки певними закладами згідно з наданими їм правами за відповідно встановленою формою для визначення обсягу прав винахідників і патентовласників.

Інформація про винаходи публікується на різних етапах патентного виробництва. Патентне виробництво - це процес документаційного оформлення технічного рішення із часу його надходження в патентне відомство з винахідництва до часу закінчення його правової охорони (внаслідок закінчення часу дії, анулювання, відмови від патенту і ін).

Відмінності в проведенні патентного виробництва в різних країнах світу деякі є, але охорона промислової власності базується на загальних подібних принципах. Вони схематично показані на рис. 3.6.

Цей процес відповідно можна поділити на три етапи:

ПВнз - патентне виробництво нерозглянутих заявок;

ПВаз - патентне виробництво акцептованих заявок;

ПВод - патентне виробництво виданих охоронних документів.

Подана нами схема в деяких випадках (аспектах) може змінюватися залежно від особливостей патентного виробництва тої чи іншої країни. Патентне виробництво та інформація про його діяльність включає всі показники надходження та використання об'єктів промислової власності та раціоналізаторських пропозицій як показано в табл.3.7.

Всі етапи патентного виробництва в більшості країн світу публікуються з метою доведення інформації про створені винаходи, а також поступлення заперечень або визнання його недійсним у випадках:

- невідповідності винаходу чи промислового зразка, що охороняється, умовами патентоспроможності;

- наявності у формулі винаходу або суттєвих ознак промислового зразка, які були відсутні в початкових матеріалах заявки;

- неправильного зазначення у патенті автора (співавторів) винаходу або власника патенту.

Фізична або юридична особа, яка оспорує видачу патента, має подати мотивоване заперечення проти видачі патенту до Апеляційної ради, протягом 6 місяців від дати публікації відомостей про видачу патенту і розглядається апеляційною радою протягом 6 місяців від дати надходження заперечення. Рішення Апеляційної ради є остаточним [150].

Патентна процедура в кожній країні має свої особливості і залежить від того, яка система патентування застосовується. Нині відомі дві основні системи патентування: перевірна і явочна.

Перша з них передбачає проведення експертизи новизни по всіх заявках, які надходять до патентного відомства. Патент в цьому випадку видається, якщо є позитивний висновок перевірки патентоспроможності технічного рішення. Якщо експертиза встановить, що заявка не відповідає хоча б одній з вимог патентоспроможності, то охоронний документ не видають.

Таблиця 3.7.

Основні показники діяльності підприємств й організацій по створенню і використанню об'єктів промислової власності та раціоналізаторських пропозицій, які дає патентна документація

Показники за видами діяльності	Показники за період (роки)			
	1995	1996	1997	1998
1	2	3	4	5
Чисельність винахідників, авторів промислових зразків і раціоналіза-торських пропозицій, тис.чол..	64,8	55,9	48,3	47,2
Подано заявок на видачу охоронних документів				
винаходи	2896	2461	2890	3304
корисні моделі	50	68	48	81
промислові зразки	109	163	226	300
В тому числі: Держпатент України				
винаходи	2581	2251	2735	3223
корисні моделі	42	67	47	77
промислові зразки	95	156	221	288
Рос патент				
винаходи	297	202	133	76
корисні моделі	8	1	1	4
промислові зразки	14	7	5	12
Патентні відомства інших країн				
винаходи	18	8	22	5
Отримано охоронних документів				
винаходи	2960	3428	6315	4276

1	2	3	4	5
корисні моделі	13	42	24	61
промислові зразки	205	172	167	166
В тому числі Держпатент України				
винаходи	1540	2711	5871	4016
корисні моделі	9	24	23	59
промислові зразки	181	163	159	158
Рос патент				
винаходи	1409	707	438	251
корисні моделі	4	18	1	2
промислові зразки	24	8	8	8
Патентні відомства інших країн				
винаходи	11	10	6	9
Кількість використаних об'єктів промислової власності та раціоналізаторських пропозицій				
винаходів	1366	1097	1187	1614
корисних моделей	21	36	32	47
промислових зразків	174	305	273	382
раціоналізаторських пропозицій	66355	55482	48723	43567
Витрати, що пов'язані з охороною прав на об'єкти промислової власності, тис.грн..	13054,7	19917,7	25656,8	27380,0
Доход від використання об'єктів промислової власності та раціоналізаторських пропозицій, тис.грн..	110727,9	188273,8	196229,4	244499,2
В тому числі від використання				
винаходів	23130,6	41113,2	31077,6	48500,0
корисних моделей	106,1	163,0	852,1	270,9
промислових зразків	3493,5	746,8	2491,2	3120,2
раціоналізаторських пропозицій	83997,6	146250,8	161808,5	192608,1

Систему попередньої перевірки використовує Україна, а також США, Великобританія, Німеччина, Австрія, Японія, Польща, Болгарія, Росія та інші країни.

Явочна система відрізняється від попередньої тим, що експертиза новизни в ній не проводиться, а перевірки піддаються тільки формальні ознаки заявки. Запатентованими можуть виявитись вже відомі конструкції, технології. Патенти видані в країнах з явочною системою, самі собою ще не є доказом новизни, і власник патенту не має виняткового права, до проведення експертизи і технічне рішення можуть використовувати всі зацікавлені особи [158, с. 63].

Проведення патентних досліджень на всіх етапах патентної процедури країн, які є ведучими у відповідальній галузі, є обов'язковим і важливим фактором процесу створення конкурентоспроможної техніки і технології.

Автор вважає, що вибір країн для патентного дослідження доцільно визначати залежно від винахідницького внеску в розвиток відповідної галузі техніки. Крім цього, необхідно проводити аналіз фондів США, Франції, Німеччини, Великобританії, Швейцарії, Японії, Росії, бо тут зареєстровано більшість винаходів, майже 80% світового фонду.

Основні види пошуку, використовуються під час визначення рівня техніки і технології за номерним пошуком патентів (заявок) і тематичним або предметним.

Тим видам пошуку відповідають коди систематизації охоронних документів в патентоінформаційних базах:

- код (11) - номерний пошук;
- код (51) - тематичний (предметний) пошук;
- коди (71), (72), (73) - фірмовий, іменний пошук.

Основне завдання пошуку в патентно-інформаційних джерелах - забезпечення достовірних даних, на основі яких проводиться прогнозування розвитку техніки і технології.

На результати патентного пошуку впливають різні фактори, зокрема структура МКВ, відмінності в проведенні експертизи в різних країнах, система регіональної охорони винаходів, різновидність фондів документів в масиві. Щоб звести вплив цих факторів до мінімуму, ми рекомендуємо проводити попередню перевірку повноти патентного фонду, в якому буде проводитись пошук по класах досліджуваної техніки.

Глибина пошуку патентної інформації є функцією періоду прогнозу, вибраного прогностичного методу і характеристики масиву, за яким буде оцінюватись тенденція розвитку досліджуваної техніки і технології. Види патентного пошуку показано на рис. 3.7.

Відібраний масив інформації по суті буде матеріалами, які відображають всі відомі напрямки науково-технічних розробок в досліджуваній галузі, що дає можливість скласти план нового напрямку розвитку техніки і технології.

Автором такі дослідження проводились під час розробки "Опорних пристроїв для стріли автомобільного крана". Із проведеного аналізу відібраних патентів і авторських свідоцтв по Кл.МКВ В66С 23/62 - розроблено нові конструкції, на які видано охоронні документи - авторські свідоцтва (ав.св) 648507 і 906913.

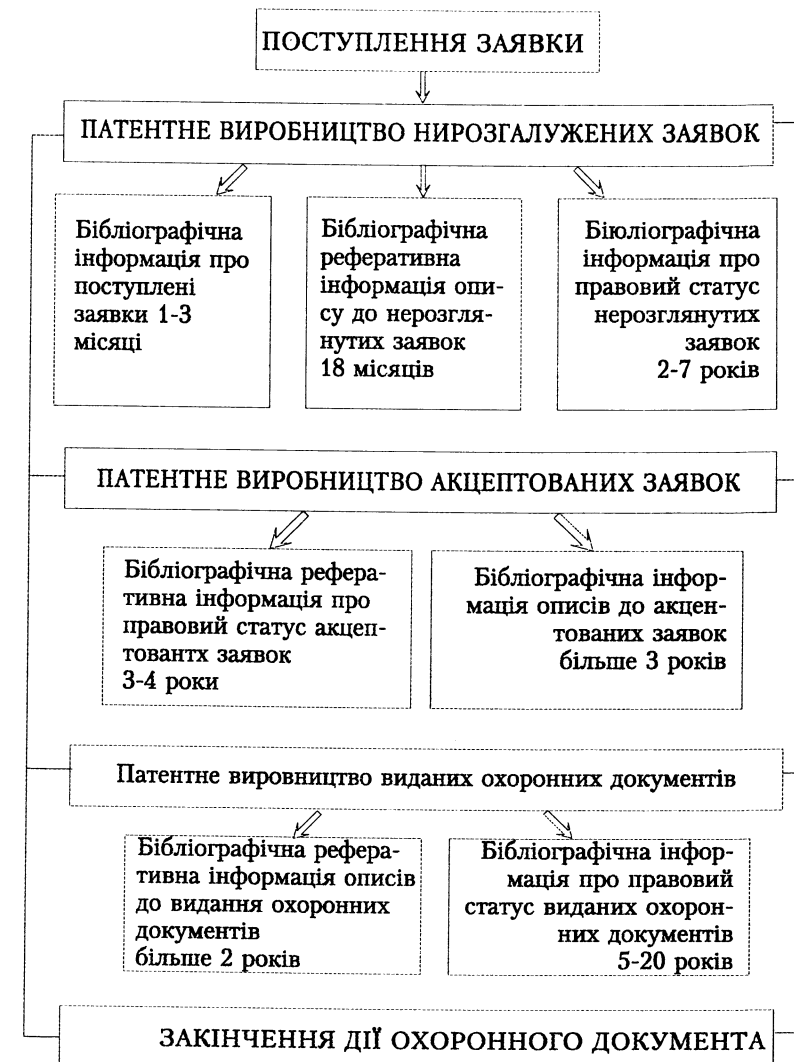


Рис. 3.6. Основні етапи патентного виробництва.

Одна розробка успішно використовується на кранах КС - 3571 (гідро-кран, що випускається Дрогобицьким заводом автомобільних кранів). [26, 27].

Проведення досліджень у будь-якій галузі за джерелами патентної інформації дає можливість із відібраних матеріалів створювати нові об'єкти техніки, які відповідають світовому рівню і успішно можуть завойовувати ринок. Автором такі роботи проводилися під час створення цілої гами нових конструкцій штампів для холодного штампування деталей Кл.МКВ В 21 Д 28/28 і В 23 Д 21/00, [22, 23, 24, 25].

Нові конструкції штампів відповідають кращим зразкам світових аналогів, всі успішно впровадженні у виробництво, а саме:

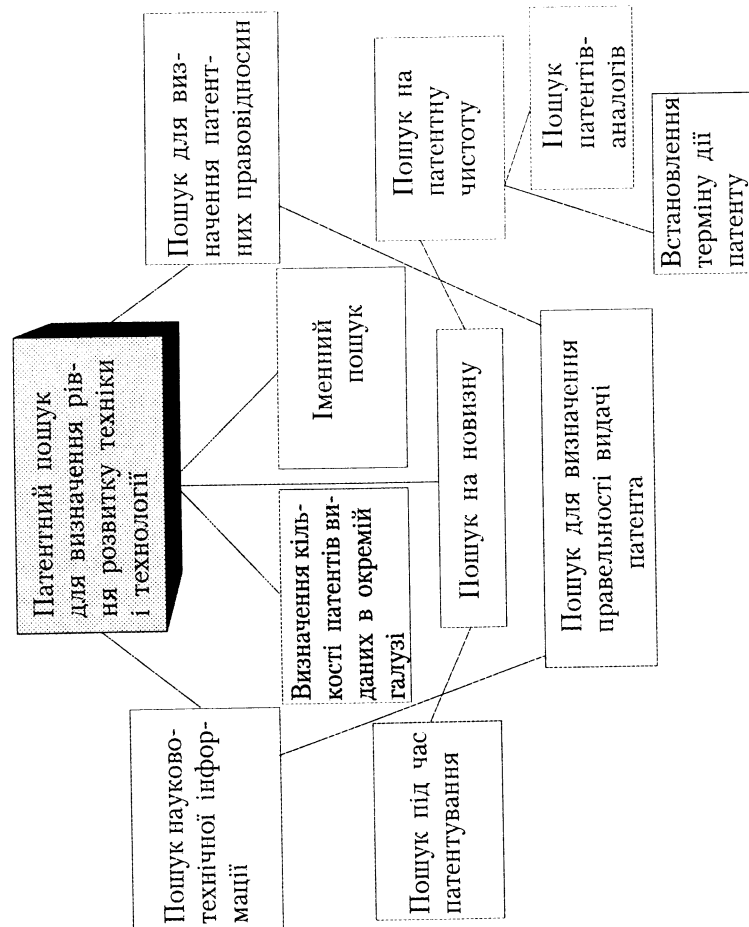


Рис. 3.7. Види патентного пошуку.

1. ав.св. 710732 "Штамп для изменения диаметра полых деталей";
2. в.св. 914203 "Отрезной штамп";
3. ав.св. 919787 "Штамп для пробивки отверстий в полых деталях";
4. ав.св. 919788 "Штамп для пробивки радиальных отверстий в полых деталях";
5. ав.св. 948556 "Штамп для обрезки концов труб".(Див.додаток Б).

Ми вважаємо, що створення техніки і технології високого науково-технічного рівня, патенто- і конкурентоспроможної можливе при умові, якщо доступна інформація використовується підчас створення і розробки нової техніки і технології.

З метою створення конкурентоздатної техніки і технології, для успішного просування її на сегменти світового ринку, необхідно проводити дослідження патентної інформації про корисні моделі, промислові зразки та товарні знаки.

Корисна модель або "малий патент" набула у світовій патентній практиці широкого розповсюдження.

Якщо узагальнити дані в різних країнах визначення, то можна сказати, під корисною моделлю (КМ) розуміють технічне рішення - завдання, яке стоується в основному пристрою. Воно може бути виражене в особливій формі об'єкта, особливим розміщенням і враховує окремі частини, використовує нові вузли і деталі.

До цього часу немає повної ясності між визначенням корисної моделі і винаходу. Корисна модель визначається за наступними ознаками: новизною, корисністю, виробничим застосуванням і винахідницьким рівнем.

Сьогодні охорону КМ проводять 20 країн, у тому числі Україна, Японія, Німеччина, Італія, Іспанія і ін. Загальна кількість публікацій корисних моделей перевищує 300 тисяч повідомлень на рік. У більшості країн інформація про КМ публікується в офіційних патентних або реферативних виданнях разом з інформацією про інші об'єкти промислової власності.

Питання правової охорони КМ і джерела інформації про КМ висвітлюються в журналах патентного відомства України.

Майже всі видання, що включають інформацію про КМ, мікрофільмуються і зберігаються у фільмотеках, звідки можна отримати копії.

Значення КМ як джерела патентної інформації спеціалістами народного господарства нашої країни оцінено не належним чином, що, безперечно, негативно відбивається на якості патентних досліджень. Важливо врахувати інформацію про КМ при проведенні пошуку на патентну чистоту (при закордонних поставках у країни, де проводиться охорона КМ), а також закордонному патентуванні винаходів.

Основні показники подачі та отримання охоронних документів у Держпатенті України за регіонами на КМ показано в табл.3.8.

Інформація про промислові зразки. Нині у світі охорону промислових зразків проводять біля 80 країн.

Щорічно в світі подається біля 210 тисяч заявок на охорону промислових зразків (із них індивідуальними заявниками - більше 110 тис.), а реєструється більше 160 тисяч промислових зразків.

Публікують інформацію про промислові зразки 38 країн і чотири Міжнародні організації.

Таблиця 3.8.

Подано та отримано охоронних документів у Держпатент України за регіонами на корисні моделі (кількість, шт.).

Показники за регіонами	Подано заявок на видачу охоронних документів КМ За регіонами				Отримано охоронних документів у Держ-патенті України за регіонами КМ			
	1995	1996	1997	1998	1995	1996	1997	1998
Україна	42	67	47	77	9	24	23	59
Автономна Республіка крим	1	-	-	9	-	-	-	1
Вінницька	1	8	6	-	-	-	4	3
Волинська	1	-	-	2	-	-	-	-
Дніпропетровська	2	2	2	1	-	-	3	4
Донецька	2	6	3	11	-	-	-	-
Житомирська	-	-	-	-	-	-	-	-
Закарпатська	-	-	-	-	-	-	-	-
Запорізька	-	8	1	2	-	-	-	2
Івано-Франківська	2	5	4	4	-	-	-	2
Київська	-	-	1	2	-	2	2	2
Кіровоградська	-	-	-	-	-	-	-	-
Луганська	1	-	-	-	-	-	-	-
Львівська	2	7	-	13	-	-	-	3
Миколаївська	-	4	1	6	-	-	-	5
Одеська	-	4	1	6	-	7	-	11
Полтавська	-	-	-	4	-	10	-	-
Рівненська	-	-	-	-	-	-	2	-
Сумська	2	-	-	-	-	-	2	-
Тернопільська	1	-	-	-	-	1	1	1
Харківська	5	11	13	4	-	1	1	-
Херсонська	-	-	-	-	-	-	2	11
Хмельницька	-	-	-	-	-	-	2	11
Черкаська	2	2	-	-	1	1	-	-
Чернігівська	-	-	-	-	-	-	-	1
М.Київ	11	1	13	13	8	2	7	5

У нашу країну поступає інформація майже про всі зареєстровані у світі промислові зразки. З інформаційного погляду найбільший інтерес для спеціалістів мають публікації промислових зразків, із зображеннями, що відповідають діяльності фірми чи підприємства.

Аналіз відмовних рішень у нашій країні за заявками на промислові зразки (кількість відмовних рішень доходить до 45%) показує, що 70 - 80% відхилених заявок за своїм художньо-конструкторським рівнем не задовільняє вимог технічної естетики.

Причини цього в основному пов'язані із незадовільним забезпеченням галузей промисловості кваліфікованими художниками-конструкторами і спеціалістами, які знають питання правової охорони промислових зразків. Недостатнє ознайомлення розробників із поточною інформацією стосовно промислових зразків, що розробляються виробниками, також негативно позначається на їх художньо-конструкторському рівні.

Інформація про товарні знаки. Нині у світі щорічно подається біля 600 тисяч заявок на товарні знаки і реєструється біля 400 тисяч знаків. Практично всі країни, в яких охороняються винаходи, проводять і охорону товарних знаків.

У бібліотеці інституту науково-технічної інформації знаходиться документація з товарних знаків 55 країн. Інформація про товарні знаки, які зареєстровані в нашій країні, надається в офіційному бюлетені Патентного відомства України "Промислові зразки. Товарні знаки". До складу даних, що публікуються у бюлетені, входять: дата подання заявки, назва організації власника, зображення знака. Номенклатура товарів або послуг, згрупованих за класами Міжнародної класифікації товарів і послуг. У бюлетені публікуються повідомлення про продовження терміну дії свідоцтва на товарний знак і про зміни, внесені у свідоцтва, про видачу дублікату свідоцтва, про анулювання свідоцтва.

Всі патентні відомства, які реєструють товарні знаки, публікують їхні зображення і необхідні бібліографічні відомості, що дає експертам патентних відомств інформацію для проведення різних патентних досліджень.

Деякі країни (Австрія, Алжир, Бельгія, Англія, Німеччина, Данія та ін.) публікують бібліографічні видання про товарні знаки і їх зображення, де подається реєстраційний номер, класифікаційний індекс, перелік класів товарів, що підлягають захисту, ім'я власника, пріоритету. Угорщина, Іспанія, Італія, Польща та інші країни публікують інформацію про товарні знаки не в спеціальних бюлетенях, а в загальних інформаційно-бібліографічних виданнях.

Під час реєстрації товарних знаків в Україні потрібно обов'язково проводити патентні дослідження з товарних знаків інших країн світу.

В останні десять років в Україні зареєстровано більше 35 тисяч товарних знаків. Статистичні дані дозволяють зробити висновок, що кількість свідоцтв, які видаються на товарні знаки, щорічно збільшується.

Термін дії свідоцтв на товарні знаки в більшості країн майже необмежений і постійно продовжується. Наприклад, термін дії протягом 7 років і продовження його до 14 років прийнято в Австралії, Бразилії, Ірландії. 10-річний термін дії і продовження його на 10 років прийнято в Україні, Австрії, Алжирі, Аргентині, Німеччині, Ірані, Мексиці, Польщі, Фінляндії.

У США свідоцтво видається на 20 років. Кількість чинних товарних знаків у всіх країнах світу постійно зростає і досягає майже 4 мільйонів.

Здавалося б, що перехід України до цивілізованого соціально-економічного устрою викличе інтенсивний процес інформатизації суспільства, як це спостерігається в постіндустріальних країнах Заходу. Насправді ж у нас протилежний розвиток подій, протягом декількох останніх років становлення і розвитку інформатизації суспільства іде поволі.

Практика свідчить, що значних успіхів у розвитку країна досягає за умови використання своєї інформації та інформації інших країн світу.

Проведені в даному розділі дослідження і розглянуті теоретичні передумови дозволили зробити наступні висновки.

ВИСНОВКИ

1. Сьогодні Україна взяла твердий курс на ринкову економіку, тому інформатизація українського суспільства є одним з вирішальних факторів переходу від командно-адміністративної до ринкової економіки, пріоритетним напрямком науково-технічного прогресу, запорукою інтеграції України в Європейське співтовариство і світовий ринок.

2. Планомірне створення і випуск конкурентноздатної техніки і технології на світовому ринку, передбачають орієнтацію на злиття науки, розробок, конструювання, виробництва і збуту в загальну технологічну систему, яка певною мірою відображає ступінь розвитку суспільства.

3. Розробка і впровадження винаходів, промислових зразків і товарних знаків, повинно стати головною технічною політикою України, яка б сприяла вирішенню задач під час створення конкурентноздатної техніки і технології, що можуть забезпечити досягнення якісно нових показників вітчизняної промислової продукції.

4. Відомості про наукові досягнення, розвиток техніки, створення винаходів, промислових зразків і інших об'єктів інтелектуальної творчості, нагороджені в процесі пізнання і виробничої діяльності і які передаються та використовуються у виробництві, мають назву науково-технічної інформації, яка

стає однією із головних вартостей земної цивілізації, що передається усно, письмово або за допомогою технічних засобів.

5. Для поліпшення інформаційної діяльності, необхідно здійснити наступні заходи:

- змінити психологічне ставлення до інформатизації суспільства, створити умови для якнайширшого доступу до інформаційного середовища;
- прийняти заходи, які б перешкождали прихованню суспільно значимої інформації її виробниками від широкої громадськості, встановивши чіткі принципи та механізми засекречування інформації, сприяти створенню із зарубіжними формами інформаційних служб по вивченню громадської думки і економічної кон'юнктури;
- необхідно розвивати та підвищувати ефективність використання наявних сучасних засобів масової інформації телебачення, преси, радіо, систем бібліотек, розвивати мережу комп'ютерного телемовлення і телекомунікації.

6. Одним із видів інформації, яка безпосередньо пов'язана з розвитком науки, техніки і технології, є патентна документація, що містить відомості про суть технічних рішень, заявлених для патентування або визнаних патентоспроможними, і має юридичне значення визначення права авторів та власників патентів. До патентної документації належать: описи винаходів, промислових зразків, товарних знаків, корисних моделей.

7. Основи наукової інформації необхідно вивчати в загальноосвітніх школах хоча б як факультативний курс, а обов'язковою ця дисципліна повинна бути у вищих навчальних закладах, що дають можливість молодим спеціалістам набути певних знань для використання інформаційних видань, довідково-інформаційних фондів, пошуку науково-технічної літератури. Для студентів, які вивчають економічні дисципліни, менеджмент і маркетинг інформація є обов'язковою базовою дисципліною для наукового мислення.

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ НАУКОВО-ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

4.1. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства

Встановлення ринкових відносин в Україні та успішне проведення економічних реформ вимагають формувати основні інститути сучасної економіки, серед яких вирішальне значення має маркетинг.

В основу концепції маркетингу покладено ідею задоволення потреб потенційних споживачів. Вона сформувалась як відповідь на ускладнення та утруднення збутової діяльності в умовах нарощування обсягів виробництва продукції. Це означає, що на заміну "ринку продавця" прийшов "ринок покупця", тобто необхідно виробляти саме ті товари, які погодиться купувати споживач. В основу виробництва закладають дані, одержані в результаті вивчення різних ринкових сегментів, окремих груп населення, підприємств, яким буде адресована нова продукція. Виробництво та збут в умовах "ринку покупця" і складає зміст маркетингової діяльності [36, 48, 126, 212].

Маркетинг охоплює різні сторони функціонування народного господарства, діяльності підприємств і є найбільш важливий у процесі розробки і просування продукту до споживача.

Кожна окрема робота в галузі маркетингу, посібники, навчальні підручники, які написані останнім часом в Україні і країнах СНД або на Заході, розкривають маркетинг як науку про виробництво і збут, вивчення ринку [263, 264, 265, 286, 287, 289, 290, 293, 294, 295, 310, 311].

Наукове обґрунтування маркетингу дається в роботі Братко О.С., Савельєвим. Є.В., де робиться спроба сформувати цілісну концепцію маркетингу [54].

Ноздрева Р.Б. і Цигичко Л.І розглядають маркетинг як ринкову концепцію управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, яка спрямована на вивчення ринку і економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів і орієнтацією на них товарів і послуг [194].

Проведений аналіз джерел інформації з маркетингу, а також розуміння важливості вивчення цієї науки студентами вищих навчальних закладів спонукали автора по новому підійти методики вивчення маркетингу з використанням об'єктів інтелектуальної власності і відповідно до цього розроблення навчальних програми "Маркетинг" [104] (див.додаток В), та "Промисловий маркетинг" (див.додаток Г) які пройшли успішно апробацію в Дрогобицькому державному педагогічному університеті, Інституті управління, Дрогобицькому технікумі статистики, Львівським інституті інноваційних технологій і використо-

вуються іншими вищими навчальними закладами України. Розроблені і видані навчальні посібники [105, 106], а також відповідно до навчальної програми розроблено підручник "Маркетинг" [107], рекомендований Академією педагогічних наук України та інститутом педагогіки АПН України, за редакцією М.Вачевського, навчальний посібник "Промисловий маркетинг" [110], навчальний посібник "Маркетинг в сферах послуг" рекомендовані Міністерством освіти і науки України [111].

Основна концепція маркетингу в роботах автора розглядається як наука про виробництво товарів ринкової новизни і їх збуту на основі винаходів і промислових зразків з використанням науково-інтелектуальної власності.

Маркетинг - як наука дає знання про ринок, закони його функціонування, про поведінку покупців на ринку, з якими пов'язане підприємство. Адже воно, коли діє відповідно до принципів маркетингу, набирає специфічної структури, що відрізняється від прийнятої у виробничій практиці. Тут увага зосереджується не на виробничих, а на збутових питаннях з використанням науково-інтелектуальної власності, винаходів та промислових зразків, нових технологій, в яких закладені ноу-хау.

Маркетинг виник як результат тривалої еволюції поглядів промисловців на свою діяльність і ринок. Його появі сприяла науково-технічна революція, що, з одного боку, забезпечує насичення ринку великою кількістю товарів, а з другого - значно прискорює темпи її відновлення.

На становлення маркетингової концепції вплинув також небувалий розвиток засобів зв'язку, інформатизації суспільства, що дало змогу гнучко реагувати на зміни потреб і коливання ринкової кон'юнктури.

Прийнята така загальна періодизація становлення комерційних підходів: 1860 - 1930-ті роки - "товарна орієнтація", намагання поліпшити якість товарів без серйозного врахування потреб і смаків, бажань покупців;

1930 - 1950-ті роки - "збутова орієнтація", використання реклами та інших методів впливу на покупця, що сприяє продажу товарів;

1930 - 1960-ті роки - "ринкова орієнтація", насичення ринку високоякісними товарами, що користуються підвищеним попитом і забезпечення їх прискореного продажу, поява перших відділів маркетингу;

1960-ті роки і досі - "маркетингове управління", тобто довготривале (перспективне) планування і прогнозування, яке опирається на дослідження ринку з використанням усіх джерел інформації, комплексні методи формування попиту і стимулювання збуту, орієнтація на товари "ринкової новизни", в яких закладені продукти технічної творчості, що задовільнятимуть вимоги ретельно "вираховуваних" потенційних покупців.

Зростання ринку товарів, його масштабів відображає реальні зміни в економіці, пов'язані зі збільшенням обсягів промислових послуг і розвитком

таких видів економічних відносин, як ринки інформаційний, інтелектуальної і промислової власності, цінних паперів, інвестицій, ноу-хау, ініжінірінг, які поряд з існуванням традиційного ринку, належать суто до промислового виробництва.

У сучасних умовах продаж товарів, послуг, цінних паперів здійснюється переважно між підприємствами, фірмами та організаціями. Зростає науковий потенціал країни, у всіх ВНЗ України, здійснюється підготовка фахових спеціалістів до нових форм господарювання, поступово проходить процес зростання могутності держави. Всі ці процеси пов'язані з виробництвом та діяльністю підприємств на сучасних прогресивних технологіях із використанням об'єктів інтелектуальної власності. Вони можуть мати розвиток при високому науковому потенціалі та впливі науки на процес виробництва [110].

Одним із основних чинників економічного зростання й конкурентоздатності галузей економіки в цілому є прискорений розвиток науки, зміцнення та ефективне використання науково-технічного потенціалу.

Варто відзначити, що незважаючи на кризовий стан, в Україні вдалося зберегти розгалужену мережу наукових організацій та потужний науковий потенціал, що суттєво впливає на розвиток промисловості з використанням сучасних наукових напрямків менеджменту та маркетингу.

За даними Держкомстату України у 2000 році наукові дослідження й розробки виконували 1518 наукових організацій, що на 4,7% більше ніж в попередньому. Це дало поштовх деяким зрушенням у промисловому виробництві. Слід відзначити, що організаційно наука України зосереджена в академічному -294 організацій (19,4% загальної кількості), галузевому - 969 (63,8%), вузівському -158 (10,4%) і заводському 97 (6,4%) секторах. Понад 20% загальної кількості наукових організацій розташовано в м. Києві, 14% - у Харківській, по 5% - у Дніпропетровській, Донецькій та Львівській областях.

В останні роки відчутні зрушення у реформуванні власності в науково-технічній сфері. Минулого року змінили форму власності 345 об'єктів галузі "Наука і наукове обслуговування". Порівняно з попереднім роком дещо зменшилась кількість наукових організацій державної форми власності, на 17,6% збільшилась кількість організацій колективної форми власності, з'явилися 3 приватні організації, що займалися науково-технічною діяльністю. Всього у 2000 році науково-технічні роботи виконували 250 підприємств та організацій, що змінили форму власності [142. с.8]. Організації, які виконують наукові дослідження ринку на основі маркетингу з використанням об'єктів інтелектуальної власності показано в табл. 4.1., а організації, які виконують наукові дослідження й розробки нових товарів за міністерствами в табл.4.2., а за галузями наук в табл.4.3.

Таблиця 4.1.
Організації, які виконують наукові дослідження ринку й розробки на принципах маркетингу, за регіонами (одиниць)

Показники за регіонами	1991	1995	1997	1999	2000
Україна	1344	1453	1435	1450	1518
Автономна Республіка Крим	67	46	40	43	40
м.Севастополь	-	18	18	18	19
Вінницька	31	31	31	31	33
Волинська	10	12	11	17	16
Дніпропетровська	83	96	96	91	100
Донецька	94	112	109	104	98
Житомирська	18	17	17	16	15
Закарпатська	16	22	28	31	29
Запорізька	53	56	52	51	51
Івано-Франківська	18	22	19	22	23
Київська	30	38	37	38	39
Кіровоградська	20	18	17	15	17
Луганська	53	51	47	50	50
Львівська	79	80	77	77	94
Миколаївська	31	38	37	40	42
Одеська	83	88	86	85	84
Полтавська	22	27	27	25	25
Рівненська	14	18	17	17	17
Сумська	25	25	25	28	30
Тернопільська	14	15	16	16	16
Харківська	190	207	203	198	213
Херсонська	22	24	26	27	27
Хмельницька	11	10	11	8	8
Черкаська	33	37	37	39	35
Чернівецька	18	17	15	14	18
Чернігівська	18	23	23	25	26
М.Київ	291	305	313	324	353

Таблиця 4.2.
Організації, які виконують наукові дослідження ринку й розробки, за міністерствами (одиниць)

Показники розробок, за міністерствами	199	1999
1	2	3
Україна	1450	1518
Міненерго	23	21
Мінвуглепром	25	24
Держкоммедбіопром	7	3
Українська академія аграрних наук	154	153

1	2	3
Міннауки	20	22
Мінпромполітики	387	369
Держкомлісгосп	13	13
Укрбудматеріали	10	8
Держнафтогазпром	12	9
Укрбуд	9	8
Міністерство охорони здоров'я	58	60
Мінтранс	23	21
Національна академія наук	194	202
Мінагропром	67	73
Міносвіти	131	131
Державний комітет будівництва, архітектури	22	20
Академія медичних наук	14	14
Академія педагогічних наук	6	7
Академія інженерних наук	3	3
Академія правових наук	3	3
Інші міністерства та відомства	269	354

Таблиця 4.3.

Організації, які виконують наукові дослідження й розробки на принципах маркетингу, за галузями наук (одиниць)

Показники за галузями	1996	1997	1998	2000
1	2	3	4	5
Усього 1453	1453	1435	1450	1518
Утому числі за галузями наук:				
Фізико-математичні	30	32	32	34
Хімічні	42	42	39	42
Біологічні	33	31	34	39
Геолого-мінералогічні	13	12	12	15
Технічні	904	881	868	921
Транспорт	20	20	20	19
будівництво	72	74	72	71
сільськогосподарські	163	167	185	180
Історичні	9	9	11	13
Економічні	45	45	48	46
філософські	1	2	2	1
філологічні	4	4	4	4
географічні	4	4	4	4
юридичні	4	6	10	12
педагогічні	31	31	32	32
медичні	68	69	72	74
фармацевтичні	4	5	3	3

1	2	3	4	5
ветеринарні	12	11	11	11
мистецтвознавство	5	5	5	6
архітектура	1	1	1	1
психологічні	1	1	1	1
спеціальні	-	-	-	1
соціологічні	3	3	3	4
політичні	1	1	1	1
Наукові установи та вузи, що мають багато галузевий профіль	74	72	70	71

Наведені дані дають основу стверджувати наступне: підприємства промисловості в ринкових умовах можуть конкурувати і виробляти те, що диктує ринок при умові розвитку науки та підготовки кваліфікованих кадрів менеджерів та маркетологів, фахівців, які мають знання з комп'ютерної техніки, патентознавства, фінансів та інших економічних дисциплін.

Слід відзначити, що всі підприємства, які виробляють споживчі товари, залучені до сфери економічних відносин промислового ринку, вони пов'язані з науковими розробками інтелектуальної власності, оскільки, з одного боку, вони мають широкі зв'язки з постачальниками сировини та техніки для здійснення виробничої діяльності, а з іншого - перед тим, як їхня продукція доходить до кінцевого споживача, вони вступають у відносини з такими суб'єктами промислового ринку, як оптові і роздрібні торгові організації.

Сучасні промислові підприємства мають широкий асортимент випуску продукції, її складність вимагає великої кількості постачальників, загальне число яких може сягати сотні і доходити до тисячі різноманітних підприємств. Наприклад, Дрогобицький крановий завод пов'язаний з десятками підприємств, які постачають йому продукцію: гумові манжети для гідроциліндрів, гідроапаратуру, гідрозамки, скло, електроприлади, шасі автомобільні, на яких монтується кранова установка. Завод без відповідних постачальників не в змозі випускати основну продукцію, а це вимагає розвинутої маркетингової мережі діяльності з постачальниками. Крім того випуск автокранів на самохідному шасі передбачає від підприємства використання в товарі розробок інтелектуальної власності, власних винаходів створених на підприємстві і винаходів інших розробників, щоб товар - кран був конкурентоспроможний на будь-якому сегменті внутрішнього і світового ринків.

Інші заводи гіганти - Дрогобицький нафтопереробний і Дрогобицький дослідний "ГАЛАК" - теж працюють на сировині постачальників.

Великі обсяги виробництва і широкий асортимент продукції повною мірою залежать від обсягів замовлення. Якщо виробляти продукцію на випад-

кового споживача, то можна зазнати великих втрат, мати труднощі з реалізацією вироблених товарів на промисловому ринку.

Таким чином, промисловий ринок - найбільша і найважливіша складова системи ринкових відносин у будь-якій економіці. Звідси і велике значення розвитку промислового ринку на основі інтелектуальної творчості. В Україні сьогодні існує дефіцит професійних кадрів маркетологів промислового ринку і відсутня література з питань промислового маркетингу.

Промисловий ринок - це ринок, який включає осіб, фірми, підприємства, організації, які отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду. Він також включає інновації - винаходи, промислові зразки, товарні знаки, ноу-хау - що відповідають інтелектуальній власності.

На противагу йому споживчий ринок складають особи, які дістають товари та послуги для особистого чи сімейного споживання.

Таким чином, критерієм поділу ринку на промисловий і споживчий є характер споживання придбаних товарів.

Саме ця структура ринку є об'єктом маркетингового управління.

Існують інші критерії визначення структур ринку, наприклад, залежно від того, що є об'єктом купівлі-продажу. Відомо, що виділяють ринок товарів і послуг, ринок робочої сили, ринок цінних паперів і інші. Можна визначити структуру ринку залежно від характеру економічних відносин між його суб'єктами:

- вільний ринок купівлі - продажу;
- ринок, орієнтований на невідомого споживача;
- регульований ринок купівлі продажу.

Продуктово-ринкова стратегія підприємства залежить від того, як споживач буде використовувати придбаний товар. Саме це визначає процес розробки товару з тими чи іншими характеристиками, стратегію ціноутворення, розподілу, просування товару та всі інші маркетингові рішення.

Споживачами товарів на промисловому ринку є підприємства різних галузей виробництва (промислові, будівельні, транспортні, сільськогосподарські й інші), державні установи, громадські організації, банки, страхові й інвестиційні компанії тощо.

Зростаюча увага до проблем промислового маркетингу зумовлена рядом сучасних зрушень в економіці країни, де відбувається процес формування ринкових відносин. Основні проблеми цього етапу пов'язані з розривом економічних зв'язків між постачальниками та споживачами, взаємовідносини між якими раніше регулювалися централізовано.

Варто відзначити, що в нинішніх умовах ринкової економіки в Україні загострюється також проблема вивчення мотивів, якими керуються споживачі

при прийнятті рішень щодо купівлі того чи іншого товару. Ці та цілий ряд інших функцій, які раніше централізовано виконували державні органи, сьогодні стали об'єктом управління самих підприємств.

Промисловий ринок України нині представляють понад 8600 промислових підприємств, які діють на різних формах власності, в тому числі:

- паливна промисловість	- 351;
- чорна металургія	- 142;
- машинобудування і металообробка	- 1954;
- хімічна і нафтохімічна промисловість	- 237;
- лісова і деревообробна промисловість	- 612;
- промисловість будматеріалів	- 1009;
- легка промисловість	- 728;
- харчова промисловість	- 2396.

Відзначимо порівняльні характеристики промислового та споживчого ринків, які працюють і використовують методи маркетингової діяльності, як показано в табл.4.4.

Наприклад, для того щоб продати споживачеві один автомобільний кран, треба придбати метал, гуму, скло, гідроапаратуру та, інші покупні вузли і деталі, тобто значну кількість промислових товарів, що потребує широких обсягів закупівель, та кооперації з іншими підприємствами і галузями виробництва.

Таблиця 4.4.
Порівняльні характеристики промислового та споживчого ринків у нинішніх умовах

Показники	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Обсяг збуту	Значний	невеликий
Обсяг закупівель	значний	незначний
Кількість споживачів	незначна кількість	значне
Розмір індивідуального споживання	значний	невеликий
Розміщення споживачів	географічно сконцентроване	розпилене
Природа закупівель	більш професійна	індивідуальна
Прийняття рішення про закупівлю	бере участь значна кількість людей	Приймається одноосібно або кількома особами.
Тип переговорів	складний	простий
Використання лізингу	значне	незначне
Методи просування	персональний продаж	засоби реклами
Природа каналів розподілу	прямі	багатоступеневі

Кожне підприємство, яке займається виробництвом, нині має спеціальні маркетингові служби, котрі зберігають інформацію про продукцію, що виробляється, та комплектуючі вузли і деталі. Ця інформація вміщується в інформаційних листках та проспектах. Використовують також комп'ютерну техніку, яка зберігає дані про технічні характеристики, умови експлуатації і таке інше.

Отже, підприємства аналогічні наведеному прикладу, мають справу з багатьма десятками постачальників за номенклатурою від кількох сотень до десятка тисяч деталей та вузлів.

Число споживачів на промисловому ринку значно менше, ніж на споживчому. Якщо споживачем споживчого ринку є практично усе населення України, то споживачі промислового ринку є промислові, сільськогосподарські і торговельні підприємства.

Ці підприємства на території України сконцентровані переважно в місцях зосередження сировинних та енергетичних ресурсів, наявності трудових ресурсів.

Відзначимо, що найбільш розвиненими промисловими регіонами України є Східний, Центральний та Західний. Менш промислово розвинений Південний, де переважає аграрний сектор економіки.

Відповідно до промислових регіонів тут в обласних центрах розвинуті наукові організації, які скеровують наукову діяльність, ведуть дослідження ринку, розробляють товари ринкової новизни в галузі їх практичного використання.

Найбільше промислово і науково сконцентровані регіони (кількість наукових установ):

Київ-353; Харків - 213; Дніпропетровськ - 100; Донецьк - 98; Львів - 94; Одеса - 84; Запоріжжя - 51; Луганськ - 50; Миколаїв - 42; , а найменше Хмельницький - 8. Щоб глибше розкрити дане питання необхідно знати основні функції та принципи маркетингу на підприємстві.

Важливо з'ясувати, на яких принципах ґрунтується філософія маркетингу, яку необхідно використовувати промислового підприємству, та з яких етапів складається процес управління, притаманний маркетингу, як окремому виду діяльності з використанням інтелектуальної власності в сучасних умовах ринкової економіки.

Усі ці принципи полягають у наступному.

1. Орієнтація на споживачів та гнучке реагування виробництва і збуту на зміну попиту. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам (безумовно, з урахуванням своїх можливостей), а не продавати те, що можна виготовити.

2. Сегментування ринку. Для працівників служби маркетингу необхідно

провести дослідження ринку, розділити його на відповідні території – сегменти, в яких є імовірність продажу власних товарів. Такий метод діяльності в нинішніх умовах ринкової економіки є основою орієнтації підприємства на потенційного споживача.

3. Глибоке дослідження ринку. Включає визначення ємності ринку, споживчих якостей товару, аналіз ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу і т.д. Врахування результатів дослідження у діяльності підприємства зумовлює комерційний успіх його товару на ринку. Маючи прогнози дані про можливу кількість продажу, підприємство планує відповідно закупівлю сировини і матеріалів, робить точнішим прогноз виробництва.

4. Спрямованість на довгостроковий результат. Забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності: створення нових товарів, технологій на використанні винаходів, промислових зразків, можливих ноу-хау, вдосконалення форм та методів виходу на нові ринки, стимулювання збуту, каналів товароруку та розширення рекламних заходів.

Як видно із відзначеного, **перший принцип** виходить з того, що підприємство у своїй діяльності на основне місце ставить споживача, його потреби. Це єдиний спосіб отримати бажаний прибуток. Проте слід пам'ятати, що в сучасних умовах довгостроковий результат можна отримати при дотриманні підприємством соціально-етичного маркетингу, та використання інтелектуальної власності в товарах, які пропонуються на ринку..

Другим принципом маркетингу і запорукою успіху є вдале сегментування ринку. **Сегментація** - це не просто одна з функцій маркетингової служби. Це - **принцип**, що визначає всю діяльність підприємства - від розробки товару до визначення рекламних аргументів. Сегментація зумовлює вибір **цільового сегмента ринку**, на який орієнтується маркетингова діяльність підприємства, пов'язана з позиціонуванням товару.

Позиціонування товару - це визначення його особливостей та характерних рис, відмінних від аналогічних товарів-конкурентів. Позиціонування тісно пов'язане із сегментацією, адже ті чи інші властивості товару, необхідність тієї чи іншої послуги зумовлені потребами певного сегмента споживачів.

Відзначимо, що в позиціюванні найчастіше подаються рекламні "гасла", наприклад, "надійний в роботі", "витривалий до змін температури", "не боїться холоду", "працює у віброумовах", "вигідний у домашніх умовах", "найнижчі ціни" тощо. Такі види позиціонування визначають місце товару серед аналогів і дають споживачеві можливість правильно зробити вибір.

Кожний крок маркетингової діяльності пов'язаний з третім принципом – **глибоким дослідженням ринку**, що передбачає аналіз привабливості ринку та конкурентоспроможності підприємства на ньому.

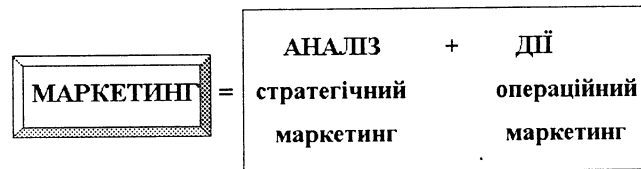
Маркетинг ділять на стратегічний і операційний.

Стратегічний маркетинг - це аналіз, логічним продовженням якого є дія – операційний маркетинг.

Операційний маркетинг - це активний процес, спрямований на наявні ринки, який передбачає застосування таких тактичних засобів, як товар, ціна, збут, просування.

На відміну від стратегічного маркетингу, націленого на довгострокову перспективу, операційний маркетинг передбачає короткострокове планування.

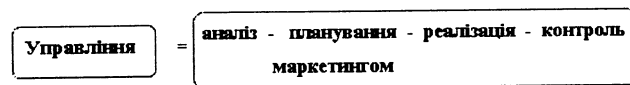
Отже, формула маркетингу може бути представлена таким чином:



Ця формула буде досконалішою, якщо до неї додати планування дій та контроль результатів. У свою чергу, аналіз, планування, реалізація та контроль - це чотири етапи управління маркетингом на промисловому підприємстві різної форми власності та виду діяльності. Відзначені методи підприємства використовують як при стратегічному, так і операційному маркетингу.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків до споживача, що їх має зробити виробник на шляху до ринку. Цих кроків є сім і їхня кількість зумовлена кількістю загальних функцій маркетингу.

Все, що виробляється (товар, послуга), через етапи, від виробника до споживача в ринковому середовищі проходить:



Комплексне управління маркетингом на підприємстві можна проілюструвати таким чином див. табл.4.5.

Комплексне дослідження ринку передбачає пошук відповідей на такі питання:

- на яких ринках слід працювати?
- яка ємність цих ринків, тенденції, кон'юнктура та прогнозування?
- яка конкурентоспроможність товарів підприємства?

Таблиця 4.5.

Комплекс управління маркетингом на підприємстві

Стратегічний маркетинг	Операційний маркетинг
Мета підприємства	План маркетингу
Провести маркетинговий та ситуаційний аналіз ринку	вибрати товар виробництва
проаналізувати потреби та визначення базового ринку	встановити ціну продажу на ринку
проаналізувати сегментації	вибрати канали збуту
проаналізувати привабливості ринку	розробити мережу просування
проаналізувати конкурентоспроможності	провести аналіз та контроль
зробити портфельний аналіз ситуаційного аналізу	реалізація принципів і методів маркетингу
Основні принципи та функції маркетингу на підприємстві	

— як необхідно змінити асортимент для інтенсивнішого збуту продукції?

— у яких нових товарах є потреба, яка їхня ринкова та виробнича характеристика?

— хто конкретно є споживачами та покупцями продукції підприємства?

— хто є основними конкурентами?

Основні функції маркетингу покажемо в такій послідовності.

1. Комплексне дослідження ринку - включає:

- аналіз ринку;
 - вивчення конкурентів;
 - вивчення споживачів;
 - вивчення фірмової та товарної структури ринку;
- 2. Розробка стратегії маркетингу- включає:**
- аналіз ситуації;
 - визначення маркетингових цілей;
 - розробку стратегії маркетингу;
 - оцінку альтернативних маркетингових стратегій.

Отже, на основі проведених маркетингових досліджень розробляється стратегія маркетингу - плани реалізації маркетингових цілей. Стратегія ґрунтується на аналізі підприємства, оцінках ринків і потребує розробки заходів товарної, цінової політики розподілу, а також просування товару.

3. Товарна політика - включає:

- прийняття рішень про розробку нових продуктів;

- модифікацію товарів та зняття з виробництва;
- планування асортименту продукції;
- розробку упаковки;
- організацію сервісного обслуговування.

ТП - є третім етапом маркетингової діяльності, одним із чотирьох елементів комплексу маркетингу ("marketing mix"), що включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

4. Цінова політика включає:

- вивчення інформації про ціни;
- прогнозування цін;
- розробку цінової стратегії;
- визначення та встановлення ціни продажу.

ЦП - є складовою конкурентоспроможності товару, кінцева мета якої - визначити цінову стратегію, конкретну ціну продажу товару. Методика визначення оптимального рівня цін враховує попит на продукцію і чутливість покупців до коливання цін, витрати на виробництво та реалізацію продукції, ціни конкурентів.

5. Політика розподілу - включає:

- вибір оптимальних каналів збуту;
- організацію збуту продукції;
- оцінку ефективності роботи мережі збуту;
- аналіз реалізації продукції.

ПР - передбачає вибір методу збуту: прямий (безпосередньо самим підприємством) або через торгових посередників, якими можуть бути оптові та роздрібні торговці, дилери, дистриб'ютори, агенти, комісionери, брокери та консигнатори.

6. Просування товарів - включає:

- вибір ефективних форм просування товарів;
- організацію реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, заходів **ФОПСТИЗ**;
- організацію участі підприємства у ярмарках та виставках;
- оцінку ефективності просування продукції.

ПТ - здійснюється за допомогою реклами, пропаганди, персонального продажу та стимулювання збуту через покупців, продавців, посередників. Стимулювання збуту як ефективний вид просування товарів спрямоване на покупців, продавців, посередників та включає різноманітні пільги ті форми захоочення (знижки, конкурси, лотереї, кредит, подарунки).

На **ПТ** спрямована також реклама, яка сприяє реалізації маркетингових цілей, до яких належать "збільшення обсягу продажу, частки ринку", "виведення на ринок нових товарів", "формування позитивного іміджу фірми".

7. Контроль маркетингу - включає:

- ревізію маркетингового середовища;
- ревізію стратегії маркетингу;
- ревізію результативності маркетингу;
- ревізію функціональних складових маркетингу.

КМ - включає контроль за реалізацією товарів.

Відзначимо, що кожне підприємство залежно від об'ємів випуску продукції та її складності, кількості працівників організовує та створює власну маркетингову службу. Це залежить також від завдань, які стоять перед цією службою та оперативних планів виконання маркетинговою службою.

Можна виділити такі структури служби маркетингу:

- функціональної орієнтації;
- товарної орієнтації;
- регіональної орієнтації;
- сегментної орієнтації

Функціональна орієнтація відділів (служб) маркетингу передбачає розподіл відповідальності серед підрозділів за виконання певних функцій - маркетингових досліджень, планування продукту, реклами, стимулювання збуту, як показано на рис. 4.1.

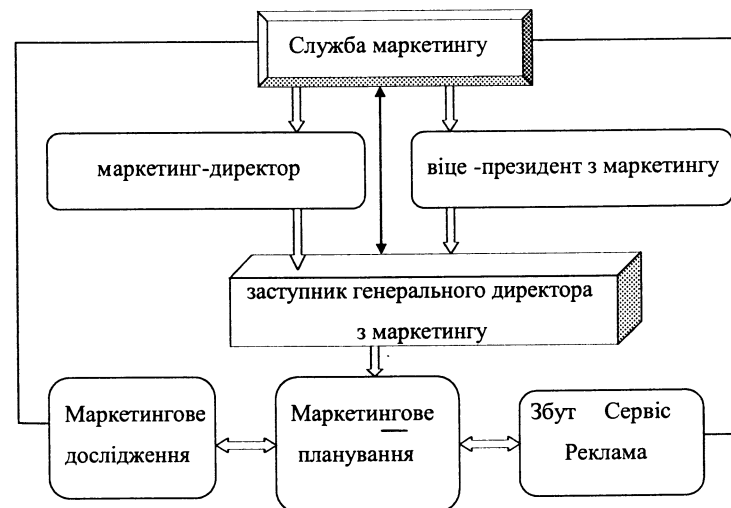


Рис.4.1. Функціональна структура служби маркетингу на промисловому підприємстві

Ця структура управління побудована за функціональними ознаками, тобто кожний окремий підрозділ виконує свої безпосередні функції. Керівник з маркетингу коригує діяльність, здійснює загальний контроль, аналізує всі дії служби щодо інших підрозділів, де можуть виникати деякі протиріччя, табл. 4.6.

Відзначимо, що табличні дані актуальні для організацій не тільки з функціональною, а й з іншими структурами управління маркетингових служб, наприклад, такі служби діють нині на Дрогобицькому автокрановому заводі, ВАТ "Долотний завод", а на швейному об'єднанні "Зоря" маркетингова служба діє на принципах товарної орієнтації.

Підприємства випускають багато асортиментну продукцію з різними технологічними процесами виробництва та спеціалізуються на певній кількості ринків збуту, практично однакового характеру. Така служба маркетингу показана на рис.4.2.

Таблиця 4.6.
Можливі протиріччя між відділом маркетингу та іншими службами

Функції служб	Протиріччя між службами відносно маркетингу
Розробка товару	Розробники товару зацікавлені у як найпростішій та економічній моделі, навіть за рахунок зниження популярності товару на ринку
Закупівля сировини та матеріалів	Зусилля агента, що закуповує сировину та матеріали, сконцентровані на зниженні витрат на їх придбання, що інколи стає причиною погіршення якості продукції. В результаті готовий товар не відповідає вимогам ринку.
Виробництво товарів	Керівник виробничої служби зацікавлений у зниженні собівартості продукції. Але така економія інколи досягається за рахунок якості товару, погіршення його споживчих характеристик.
Фінансова оцінка результатів	Співробітники фінансового відділу намагаються отримати прибуток від кожної операції, хоча інколи фірма має витратити додаткові кошти на завоювання симпатій споживачів.
Бухгалтерський облік та аналіз	Бухгалтер зацікавлений у тому, щоб витрати на різні операції не були високими, через що він часто відхиляє нестандартні маркетингові рішення.

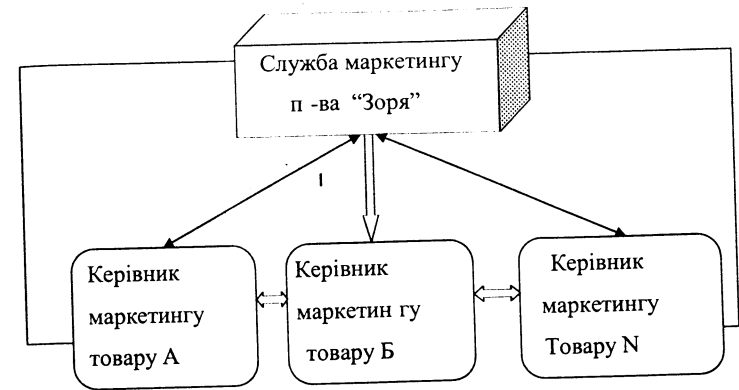


Рис. 4.2. Товарна (продуктова) структура служби маркетингу

Такі служби маркетингу переважно створюють великі закордонні корпорації "Du Pont", "General Motors" та інші. Керівник продукту повністю відповідає за його функціонування на ринку. Тому вся інформація щодо одного товару зосереджена у одних руках, але ускладнюється реалізація єдиної маркетингової діяльності підприємства, оскільки увага зосереджується на окремому виді діяльності.

За відзначеною схемою створюють служби маркетингу регіональної сегментної орієнтації.

Служба маркетингу регіональної орієнтації діє на Львівському автобусному заводі. Тут кожному окремому підрозділу маркетингу відведено окремий регіон, на який орієнтується випуск продукції.

Сегментна орієнтація служби маркетингу діє у видавництві "ВИМІР", де за окремим працівником служби маркетингу закріплено випуск літератури, наприклад, для дорослих, юнацтва, підручників, популярної книги тощо. Така діяльність відповідає вимогам маркетингової орієнтації на споживача.

Слід відзначити, що існує також товарно-регіональна орієнтація маркетингу. Така структура ефективна для підприємств із широким асортиментом, які працюють у великій кількості регіонів.

Прикладом товарно-регіональної структури є Львівське підприємство "СВІТОЧ", одне з найстаріших і найвідоміших виробників продуктів харчування (цукерок, печива, та інших солодощів), яке свою продукцію експортує в багато країн Європи, Азії, Америки.

Маркетингові функції у штаб-квартирі підприємства виконують відділи управління виробництвом та маркетингових послуг. Головними функціями виробничих директорів є пошук ідей нових виробів та ініціювання їхньої

розробки, забезпечення обміну інформацією про виробн серед регіонів та потреб на ринках. Крім того, виробничі директори розробляють рекомендації для визначення торгових марок, місця збуту продукції, упаковки, реклами тощо.

Усім Україні відомі цукерки підприємства "СВІТОЧ". Їхня якість та смакові властивості не поступаються аналогічним закордонним зразкам. Це є добрим прикладом того, як можна завоювати велику кількість сегментів ринку за добрими якість продукції, притому використовуючи сучасні аспекти маркетингової діяльності. "СВІТОЧ" витіснив з українського ринку товари Туреччини, Польщі, Італії (макарони та інші борошняні вироби), а шоколадні вироби є неперевершеними. До того ж за низькими цінами.

Види рекламних (товарних знаків) АТ "СВІТОЧ", які відомі в цілому світі, мають добру репутацію і найкращі смакові властивості. Це гордість українського товаровиробника.

Відзначимо, що структура маркетингових служб не є чимось консервативним, вона постійно розвивається, вдосконалюється відповідно до вимог ринку та виду діяльності підприємства, його мети, досвіду роботи на ринку, сфери інтересів тощо. Відповідно до цього змінюється і структура служби маркетингу.

Якщо розглядувати сучасні умови економіки, розвиток ринкових відносин, то керівники підприємств повинні знати, що відділи маркетингу будуть ефективними у тих випадках, коли всі, хто займається маркетингом, розуміють, що це - основа діяльності промислового підприємства, філософія бізнесу.

Кожне підприємство, створивши службу маркетингу, повинно виробляти свою стратегію, приділяти увагу практичному використанню маркетингу, враховувати досвід перших років вітчизняних підприємств різних форм власності в умовах "ринку покупця", брати до уваги досвід зарубіжних фірм, корпорацій, невеликих фірм, які мають успіх маркетингової діяльності на різних видах ринків.

Наприклад, на Дрогобицькому автокрановому заводі служба маркетингу, сформована на базі відділу постачання і збуту, що мав у минулому досить великі зв'язки, досвід роботи при командно адміністративній економіці, а тому має значний досвід рекламування своєї продукції.

Нині це підприємство працює неефективно. Причина цього труднощі прогнозу ринку попиту, непомірно великі ціни на автокрани, а також скорочення будівельної індустрії як в регіоні, так і в загальному в Україні, що привело до зменшення попиту на продукцію.

Ті та інші питання повинні вирішуватися на рівні Уряду держави, хоч ніхто не зможе заперечити, що левова частка вини лягає на керівництво підприємства. Адміністрація заводу, на якому працювало 3,5 тисяч

працівників, нині набирає не більше 900 працівників, бо не розробила заходів орієнтації на ринкову економіку. А першочергово слід було зробити наступне:

- освоїти випуск сільськогосподарської техніки для фермерів (не тільки плугів тракторних), але і самих малогабаритних машин;

- перейти на випуск гідроциліндрів для всіх галузей народногосподарського комплексу, в тому числі і для військової техніки;

- дозволити продавати готові автокрани в інші країни в тому числі і в Росію, за доступними цінами, щоб привабити їх до збільшення попиту. У цей час, а саме у 1989 - 91 роках, Росія купувала крани за привабливими цінами (відносно), отже попит необхідно було підтримувати, таким чином зберігати діюче обладнання, трудові ресурси;

- випускати продукцію, необхідну для побутових потреб: холодильники, пральні машини, міксери, млини для фермерів, молочно-приймальне обладнання для виготовлення сиру, сметани, масла, малі молочні заводи, обладнання для малих м'ясних консервних заводів;

- на виробничих площах підприємства можна було б освоювати випуск малогабаритних автомобілів, використовуючи кооперацію із іншими підприємствами.

Надзвичайно великі виробничі можливості сучасної промисловості, швидке оновлення і розширення асортименту продукції під дією НТР, глибокі зрушення у характері ринкового попиту ставлять цілий комплекс проблем, що ускладнює реалізацію товарів. І хоча ці проблеми у загостреній і суперечливій формі більш притаманні розвинутих країнам, вони не оминають і нашої економіки. Маркетинговий підхід допомагає згладжувати їх, сприяє їхньому розв'язанню при умові, що в продукції вітчизняних товаровиробників використовуються об'єкти інтелектуальної власності.

Маркетинг необхідний як для торгово-економічних відносин усередині країни, так і для виходу на ринок розвинутих держав. Виробничо-комерційна діяльність з використанням маркетингу дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, вільно маневрувати виробничими й іншими ресурсами підприємства. Однак для досягнення високих результатів цього замало. Зміни повинні відбуватися у психології людей: керівників, рядових працівників, трудових колективів у цілому.

Маркетинг, звичайно, розглядається як один з видів діяльності людини, спрямованої на задоволення людських потреб. У зв'язку з цим вихідною ідеєю маркетингу є ідея людських потреб, які людина завжди прагне задовольнити.

Потреба - це необхідність, що набирає специфічної форми відповідно до культурного рівня і особи індивідуума. Потреби практично безмежні, але ресурси для їх задоволення обмежені. Тому людина буде вибирати тільки ті товари і

послуги, які її найкраще задовільняють, виходячи з її фінансових можливостей. Потреба покупця підкріплена кумівельними можливостями, що залежать від реальної заробітної плати індивідуальних споживачів, а промислових від фінансових можливостей придбати товар, або скористатися послугами.

Товар - це те, що може задовільнити потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання. Споживач на ринку завжди зацікавлений в придбанні ідеального товару, що повністю задовільняє певну потребу. Тому надзвичайно важливо знати потреби людини і вміти пристосовувати відповідно до них вироблений товар. Товаром можуть бути не тільки вироби, послуги, а й особи, місця, організації, види діяльності, ідеї. Це впливає з того, що кожна людина є споживачем, вирішуючи, куди поїхати, кому допомогти, яку ідею підтримати.

Маркетинг має місце тільки тоді, коли люди прагнуть задовольнити свої потреби шляхом обміну.

Обмін - це акт одержання від когось бажаного об'єкта з пропозицією чогось замість іншого. Обмін - основне поняття маркетингу. Щоб він відбувався, потрібна добровільна угода хоча б двох сторін.

Угода - комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Існують: грошова угода (з одного боку товар, з другого - гроші), бартерна угода (без грошей, коли один товар, безпосередньо обмінюється на інший), або коли одна послуга (вчителя) виконується за іншу послугу (юриста).

Поняття "угода" безпосередньо підводиться до поняття "ринок", яким визначається сукупність існуючих потенційних покупців товару.

Завдання маркетингу можна окреслити таким чином: слід виробляти те, що безумовно знайде збут, а не намагатися нав'язати покупцеві попередньо не "погоджену" з ринком продукцію.

Маркетинг як наука базується на певних принципах, що включають відповідні дії підприємства, які автор вважає за доцільне звести до наступного:

— досягнення кінцевого результату виробничо-збутової експортної діяльності з використанням винаходів і ноу-хау. Ефективна реалізація передбаченої кількості товару на зовнішньому ринку відповідно до поставленої підприємством-експортером довготривалої мети;

— спрямованість підприємства не на тимчасовий результат, а на проведення маркетингової політики, яка передбачає використання досягнень науки і техніки, об'єктів інтелектуальної власності, проведення дослідження, прогнозування і подальшу розробку товарів на основі винаходів, промислових зразків і ринкової новизни, що забезпечуватиме конкурентноздатність і високоприбуткову зовнішньоекономічну діяльність;

— збір різновидної інформації: патентної, про товар, що надходить на ринок, про покупців, конкурентів, внутрішнє і зовнішнє середовище;

— обробка і аналіз доступних джерел інформації для вироблення стратегії і тактики щодо пристосування до ринку, вимог потенційних покупців і зворотної дії на них, що відбувається одночасно.

Підприємство ставить перед собою мету, що конкретизується переважно у цифровій формі для можливості точного контролю результатів (наприклад, до такого-то часу вийти з конкретними товарами на означені ринки, опанувати певну їх частку, забезпечити отримання позапланового прибутку). Відсутність чіткого напрямку маркетингової мети утруднює планування всієї системи маркетингових дій і визначення необхідних асигнувань.

Маркетингова мета, у свою чергу, є результатом аналізу інформації про сучасний стан (кон'юнктуру) товарних ринків, прогнозування їх розвитку, у тому числі зміни потреб покупців. Тому висунення маркетингової мети ґрунтується на систематичному комплексному вивченні інформації щодо тенденцій змін стану зовнішніх ринків, вимог покупців і т.інш.

Оскільки на ринку підприємство має справу з конкурентами, то виникає необхідність систематично вивчати їх діяльність, ознайомлюватися з товарами, що вони пропонують, аналізувати стратегію і тактику їхньої дії на покупців (цінова політика, реклама, наукова діяльність, використання нових технологій, в яких закладені ноу - хау, інші методи конкуренції). Для активної протидії тисковим конкурентів підприємство має можливість використовувати у повному обсязі заходи **ФОПСТИЗ** (формування попиту, стимулювання збуту), для успішного функціонування товаропросувної і збутової мережі.

Кожен із напрямків маркетингової діяльності важливий сам по собі, але тільки у сукупності і взаємозв'язку вони забезпечують необхідні умови для успішної роботи підприємства.

Підприємство - складний і достатньою мірою організований механізм, що діє у певному середовищі. Теорією маркетингу передбачено поняття внутрішнього і зовнішнього середовища. Інформація про внутрішнє середовище складається з даних про підприємство (мета, стратегія, портфель замовлень, проблеми структури, сильні і слабкі сторони виробництва як системи, наявність інформаційної бази даних, розвиток номенклатури товарів), про фінансові ресурси (у тому числі дані про прибуток від товарів у співвідношенні "прибуток-витрати" по кожному з них) про виробничі можливості і сучасний стан виробництва; про конкурентноздатність підприємства (використання винаходів і промислових зразків у своїх товарах і товарах конкурентів). Частина цих факторів підвладна підприємству (наприклад, структура підприємства, його маркетингова і цінова політика), дія конкурентів, вплив НТР і багато інших обставин. Завдання підприємства, що діє за принципами маркетингу, змінювати внутрішнє і зовнішнє середовище собі на користь (тобто досягати стратегічної мети), пристосовувати свою структуру і політику цін, асортимент товарів і т.п. до факторів, що не підлягають змінам.

Маркетингові можливості підприємства можна оцінити, виходячи із цілей та ресурсів, якщо вони відповідають таким вимогам:

- чи сумісна можливість, що відкривається на ринку, з цілями підприємства в одержанні прибутку, забезпеченні конкретного обсягу збуту, зростанні кількості продажу;
- чи має підприємство потрібний капітал для виходу на ринок;
- чи володіє підприємство необхідними виробничими, або маркетинговими ноу-хау;
- чи є в нього належні можливості для розповсюдження товару.
- якщо на більшість цих питань відповідь негативна, то у вибраному напрямку маркетингові можливості підприємства мінімальні.

Для оцінки можливостей підприємства автор рекомендує провести такі операції:

1. Провести прогнозування попиту. Виявляються усі споріднені товари і об'єми продажу кожного з них; оцінюється перспектива зміни кількості випадків продажу і можливість появи конкурентних товарів.

2. Провести сегментування ринку. Це процес розподілу споживачів на групи залежно від різниці за потребами, характеристиками або поведінкою. Групи споживачів можна виділити за ознаками:

- географічними (регіон, місто, район, село);
- демографічними (стать, вік, рівень прибутків, рівень освіти);
- соціографічними (спосіб життя, належність до класу, партій);
- поведінки (привід покупки, вигоди і т.ін.).

Необхідно сконцентрувати зусилля на одному із сегментів, виходячи з можливостей підприємства.

3. Здійснити відбір цільових ринків (сегменту). Існує чотири способи заволодіння ринком:

- концентрація на якомусь одному сегменті;
- орієнтація на групу споживачів;
- відбіркова спеціалізація;
- повне захоплення ринку.

Вихід на ринок завжди слід починати з одного сегменту, і якщо є успіх, то поступово оволодівати іншими сферами.

4. Позиціонування товару на ринку - забезпечення йому безсумнівної репутації у споживачів. Здійснивши позиціонування на ринку, слід вжити комплекс заходів маркетингу, використовуючи набір контрольних факторів підприємства: використовуючи товар, ціни, розповсюдження, стимулювання і т.ін.

Проведені заходи дають можливість вибрати підприємству альтернативні концепції, на основі яких можна здійснювати свою маркетингову діяльність. На думку автора до таких концепцій відносяться:

1. Концепція продукції - передбачає, що покупці віддаватимуть їй перевагу через широкую доступність і порівняно низькі ціни. У цьому випадку підприємству необхідно зосереджуватися на підвищенні ефективності виробництва і висуненні на ринок широкого асортименту продукції. Припущення, що покупці віддадуть перевагу доступній продукції з низькими цінами, є обґрунтованим принаймні у двох ситуаціях. По-перше, коли існує високий попит на ці товари, і покупці виявляють до них інтерес. Тоді виробникам необхідно шукати шляхи збільшення випуску продукції. По-друге, коли ціну на одиницю продукції можна знизити за рахунок підвищення продуктивності праці.

2. Концепція товару - передбачає, що покупці віддадуть йому перевагу через кращу якість, враховуючи споживчі властивості, упаковку і т.ін. Приділяючи увагу якості товарів, підприємство виходить з того, що покупці зацікавлені придбати ці товари, що вони знають про наявність виробів-аналогів і роблять свій вибір. Порівнюючи якісні характеристики й ціни на подібні товари, покупці готові за високу якість більше заплатити.

Поліпшення якості товару має об'єктивні межі, оскільки із збільшенням витрат на ці цілі зростає і ціна. Покупець порівнює ефект від споживання товару з витратами і може не погодитися з такою ціною.

3. Концепція продажу - вона стверджує, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості у тому випадку, якщо постійно докладати певних зусиль для просування товарів на ринку і стимулювання їхнього продажу. Головне завдання підприємства полягає у досягненні певного обсягу продажу своїх товарів. При цьому з'ясовується, що покупці не будуть купувати їх без належного стимулювання. На практиці реалізація цієї концепції проявляється в нав'язуванні покупки, причому продавець намагається за будь-яких умов підписати угоду, а задоволення потреб покупця є другорядною справою.

Ефективність реалізації концепції продажу пояснюється рядом психологічних причин. Як свідчать дослідження, незадоволені покупці швидко забувають про свої почуття. У цьому випадку підприємство виходить з того, що продаж буде успішним лише тоді, коли будуть робитися потрібні зусилля в сфері збуту і стимулювання як показано на рис. 4.3.

4. Концепція маркетингу. Вона полягає у тому, що запорукою процвітання підприємства є вивчення потреб і запитів цільових ринків, а також забезпечення бажаного задоволення їх продуктивнішим від конкурентів способом.

Концепцію маркетингу рекомендуємо ширше використовувати при виробництві товарів народного (широкого) вжитку, ніж при виробництві товарів промислового призначення; частіше цю концепцію мають використовувати великі підприємства.

Маркетинг не може бути впроваджений за чіткою вказівкою згори. Він має бути наслідком внутрішніх потреб колективу підприємства, яке просто не може функціонувати в ринкових умовах, якщо хоче розвивати своє виробництво і мати стабільні доходи.

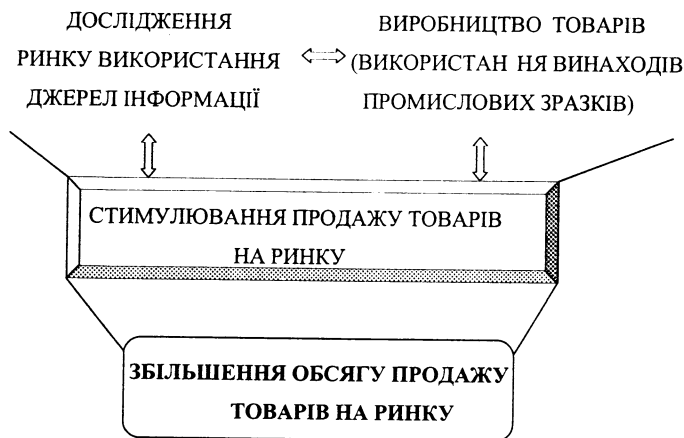


Рис. 4.3. Схема концепції продажу.

Концепцію функціональних зв'язків маркетингу можна зобразити схематично на рис. 4.4.

5. **Концепція соціально-економічного маркетингу.** Вона передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх ефективнішого від конкурентів просування товару з урахуванням інтересів зростання добробуту всіх членів суспільства.

У цьому випадку слід мати на увазі три фактори, визначальні для цієї концепції, а саме:

- суспільство (добробут людей - на першому місці);
- покупці (задоволення їх потреб і смаків);
- підприємство (одержання високого прибутку).

Необхідно пам'ятати, що маркетинг і господарський механізм - це не одне і те ж, але чіткої межі між ними нема. Нормативи, податки, державне замовлення, ціни та інші атрибути господарського механізму можуть бути одночасно й інструментами маркетингу. Все залежить від обраної суспільством і підприємством концепції розвитку. Чим більше співпадають маркетинг та економічні важелі управління суспільством, тим швидше суспільство реалізує свої цілі.

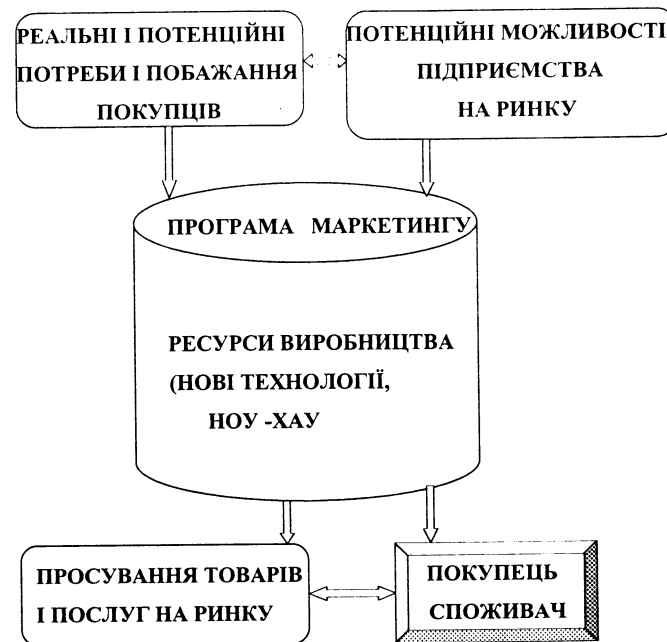


Рис. 4.4. Схема функціональних зв'язків за концепцією маркетингу

Маркетинг, має особливе значення в експортній діяльності підприємства, адже визначає можливості і перспективи при плануванні експортного асортименту.

Експортна політика передбачає певний напрям дії експортера і наявність таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективно з комерційного погляду формування експортного асортименту товарів. Можливі три види експортної політики:

а) **концентрична** - ведеться пошук певних товарів, які в технологічному, або ринковому відношенні були б "співзвучні" вже з існуючими товарами підприємства і приваблювали нових покупців;

б) **горизонтальна** - новий товар є "продовженням" того, що випускається, і має сформоване коло покупців, а виробництво його ведеться без значних змін застосовуваних на підприємстві технологій і техніки;

в) **конгломератна** - починається експорт нового товару, в якому використовуються винаходи, промислові зразки або ноу-хау, і нічим не пов'язаного з попередніми товарами підприємства, що вимагає нових технологій і опанування нових ринків.

Проведення експортної політики на зовнішніх ринках вимагає чіткої мети щодо перспектив експорту і формування на цьому ґрунті стратегії експортної діяльності підприємства. Не менш важливі добре знання ринків і характеру вимог кінцевих споживачів, чітке уявлення про свої можливості і ресурси (інформаційні, дослідні, патентні, науково-технічні, виробничі, збутові) на даний час і перспективу.

У міжнародній практиці вважається доцільним випускати не один якийсь виріб, а достатньо широкий параметричний ряд (наприклад, жіночі костюми різних фасонів, переважно 20 - 30 градацій). А через те, що костюми є декількох фасонів, підприємство змушене для кожного з них розробляти свій параметричний ряд. Таким чином створюється асортиментний набір, а значить — більша ймовірність задоволення вимог покупців. Це зміцнює позиції підприємства на зовнішньому ринку і збільшує обсяг продажу.

На жаль, важливість створення параметричних рядів виробів, що охоплювали б різні сегменти ринку, залишається поза увагою керівників підприємств України. Як наслідок - зменщується конкурентоздатність товарів, експорт стає нестійким.

Скерованість на ринкові структури виробництва і управління дасть підприємствам змогу конкурувати спочатку всередині країни, приваблюючи покупця створенням різних параметричних рядів, а потім поступово вийти на міжнародний ринок. До того ж широкі параметричні ряди дозволяють підприємству гнучко реагувати на зміни життєвого циклу товару.

Стратегічний підхід до експортної товарної політики потрібен на будь-якому рівні адміністративного і технічного управління. Це означає, що прийняті рішення слід обґрунтувати із тактичних міркувань. Проте вони не мають суперечити кінцевій меті маркетингу підприємства.

Експортна політика підприємства зводиться до міжнародного маркетингу. Наприклад, Братко О.С. Савельєв С.В., дають таке визначення міжнародному маркетингу: "Міжнародний маркетинг є одним з найважливіших напрямків, в яких розвивається наука і практика маркетингу, набуваючи відносну самостійність"[54, с.39].

Автор вважає, що міжнародний маркетинг може бути охарактеризований як експортна діяльність підприємства, яка базується на наукових досягненнях, використанні винаходів, промислових зразків, товарних знаків у товарах і технологіях, в процесі виробництва під час виготовлення товарів або послуг, які пересікають митний кордон для задоволення потреб споживачів інших країн.

Особливості експорту (міжнародного маркетингу) полягають у тому, що його організація і методи проведення повинні враховувати такі чинники як незалежність держав, національні валютні системи, національні законодавства, економічна політика, мовні, культурні, релігійні, історичні та інші звичаї.

Це значить, що експортна діяльність підприємства вимагає значно більше зусиль у порівнянні з національною діяльністю, що зумовлено наступним:

1. Необхідністю у широкій доступності інформації про міжнародні ринки, конкурентів, досягнення науки і техніки, ціни і т.ін., в порівнянні з внутрішнім маркетингом.

2. Значною складністю одержання інформації від конкурентів, країн, напрямків наукового досягнення, що приводить до більших витрат, як у розробці товару ринкової новизни, так і просуненні його на світовий ринок.

3. Експортер зв'язаний з більш високим ризиком, одержанні прибутку, утриманні позиції життєвого циклу товару на ринку.

На основі сформованих нами теоретичних і методологічних узагальнень, можна стверджувати, що основою маркетингу в експортній діяльності є широке зростання інформаційних потреб. Підприємство не може дозволити собі нехтувати будь-якими інформаційними напрямками, або недостатньо глибоко проводити аналіз інформаційних джерел, особливо патентної документації, з використанням інтелектуальної власності, бо це може призвести до значних збитків підприємству.

Отже, експортна політика підприємства може мати успіх якщо в товарах використовуються об'єкти інтелектуальної творчості винаходи, промислові зразки, можливі ноу-хау, захищена продукція товарним знаком, усе це в сукупності надає товару правовий захист і робить його конкурентоспроможним на світових ринках.

Економічні фактори експортної діяльності характеризуються ціновою та митною політикою, адже не можна залишати поза увагою протекціоніську політику держави, фінансову стабільність, інвестиційну привабливість іноземних інвесторів, ті чинники, за яких проводиться і розвивається експорт.

4.2. Конкуренція і конкурентоздатність товару при використанні об'єктів інтелектуальної власності

Здобувши державну незалежність, Україна розв'язує надзвичайно важливе завдання - створення економіки, спроможної забезпечити гідне життя народу. З цією метою Україна здійснює перехід до ринкової економіки та належний її розвиток.

Ринкові відносини неможливі без підприємництва, розвитку інформації, раціоналізації і винахідництва. Це вимагає певних знань, бо сьогодні багатьом молодим людям в Україні здається, що стати підприємцем можна без спеціальних знань. Це хибні уявлення, породжені нерозвинутістю і примітивністю ринкових відносин, що існують в нашій країні. Але криза і безладдя будуть подолані. Настануть часи, коли саме життя, ринковий відбір

залишати у підприємстві не просто кмітливих і впевнених у собі початківців, а тих, хто володіє теоретичними і практичними економічними знаннями, уміє створювати конкурентну продукцію з використанням винаходів, промислових зразків, нових технологій і ноу-хау.

Вихід на ринок, і зокрема, зовнішній, завжди є конкурентною боротьбою. В умовах великої насиченості і навіть перенасиченості світових товарних ринків, коли пропозиція значно перевищує попит, кожний товар (а за ним і товаровиробник) вступає у гостру боротьбу за споживача. Багато товарів одночасно пропонують однакові, або різні методи задоволення тої ж самої потреби покупця на рівних або незначно змінених (економічних) умовах. У такій ситуації споживач надає перевагу найбільш конкурентноздатному товару, тобто такому, який на одиницю вартості (ціни) задовольняє більше потреб і на більш високому рівні, порівняно з товарами конкурентів. Конкурентним товар стає тоді, коли в ньому використані винаходи, або промислові зразки.

Конкуренція - основна відмінна риса ринкових відносин. В економіці - це суперництво економічних суб'єктів за кращу реалізацію своїх економічних інтересів. Як регулятор ринкової економіки, конкуренція ґрунтується на свободі вибору, формує ринкові ціни, урівноважує попит і пропозицію, стимулює зниження витрат виробництва та впровадження нової технології, об'єктів інтелектуальної творчості, забезпечує суверенітет споживача.

За методами конкурентної боротьби розрізняють:

— цінову конкуренцію - форму суперництва, яка здійснюється на ринку за допомогою ціни продажу товарів;

— нецінову конкуренцію - суперництво, яке ведеться між конкурентами виробниками за покупця через надання товарам неповторних особливостей - новизни, якості, високого дизайну та естетичних властивостей. Такі особливості товару забезпечують продукти інтелектуальної власності - винаходи, промислові зразки.

Треба пам'ятати, що торгівля не конкурентноздатним товаром не має сенсу через те, що приносить збитки - фінансові, так і моральні. Адже, з іншого боку, нема і не може бути "абсолютної" конкурентноздатності або не конкурентноздатності: обидва поняття пов'язані із ринком, тобто із географією торгівлі і часом, а також різними політичними та іншими факторами, що впливають на ринок.

На сучасному етапі ринкової економіки, при здійсненні будь-яких економічних (ринкових) дій необхідно дотримуватися певних принципів ринкової економіки:

- економічної свободи;
- конкуренції;
- автоматизму регулювання.

Розглянемо детально другий принцип ринкової економіки. Економічна свобода є передумовою конкуренції, або змагання за можливість повніше реалізувати власний інтерес з одержанням відповідних вигод.

Конкуренція виконує роль такого механізму, який дає змогу раціонально розподіляти ресурси між окремими галузями та виробництвами і швидко орієнтувати виробників на задоволення потреб споживачів.

Дослідження поведінки покупців говорить про те, що під час порівняння і відбору виграє той товар, в якого відношення корисного ефекту (**P**) до витрат на його придбання і використання (**C**) дає більший, порівняно із іншими аналогічними товарами, питомий корисний ефект [106].

Тому умова переваги одного із товарів над всіма іншими має вигляд:

$$K = \frac{P}{C} = \max \quad (12)$$

Це є умова конкурентноздатності товару в найзагальнішому вигляді. Але визначити, чи відповідає наш потенційно-експортний товар тій умові, можна тільки в процесі порівняння з іншими, представленими на ринку товарами.

Таким чином, оцінка конкурентноздатності нового товару, планованого на експорт, включає такі етапи:

- аналіз ринку і вибір найбільш конкурентноздатного товару, зразка в якості бази для порівняння і визначення рівня конкурентноздатності нашого товару;
- визначення набору порівняльних параметрів обох товарів;
- розрахунок інтегрального показника конкурентноздатності нашого товару.

Вибір зразка є одним із найвідповідальніших моментів аналізу конкурентноздатності. Помилка на цьому етапі може спричинити спотворення результатів всієї роботи. Зразок повинен належати до тої ж групи товарів, що і аналізований виріб, бути найбільш репрезентативним для даного ринку, завоювати найбільшу перевагу покупців.

Автор уважає, що на цьому етапі доцільно провести класифікацію зразка відповідно до міжнародної класифікації винаходів і промислових зразків. Виявити чи в ньому використані патенти і свідоцтва. Такий аналіз є ефективним і дає інформацію про виріб-зразок конкурентів.

Для визначення набору порівнюваних параметрів, що робиться для перевірки конкурентноздатності товару, виходять з того, що одна частина параметрів характеризує споживчі властивості товару, а інша - його економічні властивості (вартість). Споживчі властивості нашого товару, із яких складається його корисний ефект, описуються набором "жорстких" і "м'яких" споживчих параметрів.

"Жорсткі" параметри описують важливі функції товару і пов'язані з ними основні конструктивні характеристики, що надані виробу. Найбільшою групою "жорстких" параметрів є технічні - винаходи, які поділяються на параметри призначення (технічно-ефективні, конструктивні), ергономічні, а також параметри, відповідні до міжнародним і національним стандартам, нормативів, законодавчим актам, що у сукупності регламентує параметри,

"М'які" параметри характеризуються естетичними властивостями товару (дизайн, колір), що відповідають промислового зразку. Нині, коли ринок наповнено різними товарами, в тому числі такими, що їх "жорсткі" параметри значною мірою збігаються, зростає значення "м'яких" параметрів, які надають товарам привабливості. Така тенденція простежується на ринках не тільки товарів масового попиту, але і товарів виробничого призначення.

Визначення набору споживчих параметрів товару є основним в аналізі його конкурентоздатності. Далі необхідно встановити ієрархію параметрів, висувуючи на перший план ті, які мають найбільше значення для визнання споживачами. Визначення "переваг" товару за кожним з параметрів дає підприємству інформацію для вибору стратегії виробництва і проникнення на ринок.

Параметри, що мають найбільші "переваги" (пріоритетні із погляду конкурентоздатності), стають головним об'єктом досягнень. Це не виключає аналізу другорядних параметрів, тим більше, що деколи вони можуть несподівано посприяти ринковому успіхові товару. Не можна нехтувати навіть малою можливістю підвищення конкурентоздатності товару, хоча, безумовно, найбільший ефект дає поліпшення пріоритетних параметрів - винаходів, промислових зразків і можливих ноу - хау. Такі параметри відповідно продовжують і життєвий цикл товару на ринку.

За аналогічною схемою визначається набір економічних (вартісних) параметрів товару, які характеризують його основні економічні властивості, або витрати покупця на придбання і використання виробу протягом усього періоду експлуатації (споживання).

Значення економічних параметрів визначається:

- | | |
|--------------------------------------|----|
| 1) ціною виробу | C1 |
| 2) витратами на його транспортування | C2 |
| 3) установленням | C3 |
| 4) експлуатацією | C4 |
| 5) ремонтом | C5 |
| 6) технічним обслуговуванням | C6 |
| 7) навчанням персоналу | C7 |
| 8) податком | C8 |
| 9) страховими внесками | C9 |

У сукупності всі витрати складають ціну споживання (C) - суму коштів, необхідну споживачеві для використання товару протягом всього терміну експлуатації:

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9$$

$$C = \sum_{i=1}^m C_i \times C_{y1} \quad (13),$$

де доданки (економічні параметри), і їх конкретні значення для кожного товару є індивідуальними.

Ціна споживання - це один із важливих показників конкурентоздатності хоча б тому, що сума витрат, пов'язаних із експлуатацією виробів, може значно перевищувати купівельну ціну. Наприклад, для вантажного автомобіля вона є вищою в 5 - 6 разів, для пасажирського літака - в 7 - 8.

Визначення набору економічних параметрів, їх оцінку необхідно проводити з такою ж точністю, як для споживачьких параметрів, причому за зразок в обох випадках вибирається один і той самий виріб.

Розрахунок інтегрального показника. Відносна конкурентоздатність розрахованого на експорт товару визначається порівнянням його параметрів з параметрами товару-зразка (існуючого, або розроблюваного), розрахованого на найповніше задоволення потреб покупців.

Інформацію про характер вимог покупців дають ринкові дослідження, які висвітлено автором в роботах [107, 110, 111]. Вона може бути прямою, одержаною в результаті цілеспрямованих дій, а також побічною, коли необхідні відомості отримують через дані про розмір збуту і частки ринку найбільш конкурентоздатних товарів. Побічна інформація є досить важливою: вона містить елементи узагальнення, більш доступна і зручна для підприємства-експортера, яке не має на зовнішньому ринку спеціалізованих інформаційних служб. Тому вона може стати вихідною для подальшого порівняння і аналізу.

Для оцінки співвідношення параметрів нашого виробу і товару зразка потрібно визначити їх кількісно. Кожний "жорсткий" параметр має певну величину, яка визначається в прийнятих одиницях - кіловатах, міліметрах і т.інш. Ця величина є орієнтиром для визначення покупцем властивостей виробу, що їх характеризує даний параметр, спроможності щодо задоволення його потреби. Показник задоволення визначається в процентах як співвідношення фактичної величини параметру до тої величини, при якій потреба задовольняється на 100%. Наприклад, якщо запропонована ЕОМ має продуктивність 100 млн. операцій на секунду, а покупцеві потрібна продуктивність 500 млн. операцій на секунду, то потреба по даному параметру операцій задоволена

тільки на 20%. Аналогічно вираховують всі кількісно оцінені параметри, одержуючи для кожного параметричний індекс.

Параметричні індекси можна визначити і для "м'яких" параметрів, які важко піддаються кількісній характеристиці. Для цього використовують органолептичні методи, тобто визначення в цифровій (бальній) формі результатів суб'єктивного сприйняття людиною деяких властивостей об'єкта. Найточнішою є економічна оцінка, тому що підставою для неї є не тільки економічне сприйняття товару, але й практика зовнішньо-торгової діяльності, яка дає розуміння (суто інтуїтивне) ролі тої чи іншої властивості в задоволенні потреб. Такі методи називають квадіметричними. Після узагальнення необхідно робити загальну кількісну оцінку "м'якого" параметра і зіставити її з оцінкою цього параметра товарів фірми-конкурента.

Оцінка ступеня задоволення потреб покупця робиться за допомогою узагальненого параметричного індекса Y_n , який можна розрахувати за формулою:

$$Y_n = \sum_{i=1}^n a_i \times i_j \quad (14)'$$

де n - число аналізованих кількісних параметрів;

a_j - переваги j -го параметричного індексу, в тому числі виявлені групою експертів;

i_j - параметричний індекс j -го параметра.

Необхідно мати на увазі, що ні i_j ні Y_n не повинні перевищувати 100%, бо потреба, задоволена більше, ніж на 100%, - це економічно недоцільна витрата коштів, яку споживач не оцінює.

Параметричні індекси будь-якого регламентуючого параметра мають тільки два значення - 0 і 1, залежно від того, чи відповідає даний параметр всім необхідним нормам і стандартам. Нульове значення індекса означає повну втрату виробом конкурентноздатності.

Після розрахунку параметричних індексів і "переваг" кожного економічного параметра можна визначити загальний індекс конкурентноздатності за економічними параметрами Y_e , що має такий вигляд:

$$Y_e = \sum_{i=1}^m a_i \times j_i \quad (15)$$

де m - число аналізованих економічних параметрів;

a_i - параметри i -го параметричного індексу;

j_i - параметричний індекс i -го параметра.

Загальні індекси конкурентноздатності за споживчими економічними

параметрами Y_n і Y_e дають інтегральний показник відносної конкурентноздатності K виробу, порівняно із зразком.

Цей показник відбиває різницю між споживчими ефектами порівнюваних товарів і визначається за формулою:

$$K = \frac{Y_n}{Y_e} \quad (16)$$

Якщо $K > 1$ - конкурентноздатність аналізованого виробу вища за зразок, якщо $K < 1$ - нижча, якщо $K = 1$ знаходиться на однаковому рівні. Завдання підприємства в такому випадку одержати K . Це можна зробити цілеспрямовано збільшуючи Y_n і зменшуючи Y_e завдяки поліпшенню відповідних споживчих і економічних параметрів виробу.

Інтегральний показник конкурентноздатності товару засвідчує рівень його привабливості для покупця. В цьому випадку існує показник привабливості експортного товару для продавця, що визначається його валютним виторгом (B_e), який дорівнює контрактній ціні за мінусом витрат на продаж товару та інших валютних витрат. Визначення загального ефекту (K_e), який показує економічну доцільність експорту одиниці продукції, дорівнює:

$$K_e = \frac{B_e}{S_e} \quad (17)$$

де B_e - чистий валютний виторг від експорту;

S_e - всі витрати на виробництво експортної продукції і транспортування її до кордонної митної станції або порту, через який ведеться експорт нашого товару.

Проведені дослідження підтверджують, що абсолютних лідерів у конкурентноздатності товару немає, якщо брати до уваги всі параметри. Це пояснюється тим, що покупець із двох однотипних товарів за однаковими цінами - вибере той, чий споживчі властивості кращі. Тому в боротьбі за покупця продавець (товаровиробник) повинен знижувати ціни, або підвищувати експлуатаційні характеристики товару. Якщо в товарах використані винаходи і промислові зразки, то одночасно підвищується ціна і якість товару.

Здешевлення товарів, звичайно, має сенс. Воно здебільшого відбувається масштабно і швидко завдяки можливостям, які дає науково-технічний прогрес. Проте зниження цін є економічно не вигідним для товаровиробника, який намагається або підтримувати постійну ціну, або підвищувати її.

Оцінка конкурентноздатності товару показана на рис. 4.5. Дана схема дає загальні ознаки конкурентноздатності товару, враховуючи те, що економічні і технічні параметри залежать від винаходів і промислових зразків.

Конкурентноздатність товару залежить також від конкурентів, сервісу, організації маркетингу на підприємстві. Автором ці питання висвітлені в роботах [110, 111, 119, 165]. Вони використовуються студентами вищих навчальних закладів у процесі навчання.

Ціни і цінова політика - суттєві елементи маркетингу підприємства. Від цін значною мірою залежать комерційні результати, а точніше, саме цінова політика має тривалий, а деколи вирішальний вплив на всю діяльність виробничо-збутового комплексу підприємства. Ціна товару свідчить про конкурентноздатність товару і дещо характеризує становище підприємства на ринку. Справді монополюно високі ціни чи середні для галузі (ринку) і вимушено низькі ціни не завжди є проявом малої конкурентноздатності товару. Наприклад, їх може бути встановлено під час першого проникнення на ринок. Цінова політика, тобто, встановлення розумної, зваженої, "прийнятної для ринку" ціни - це і наука, і, певною мірою, мистецтво [63, 134, 162, 167, 175].

Цінова політика експортного маркетингу полягає в наступному: необхідно встановити на свої товари такі ціни і так змінювати їх залежно від ситуації на ринку, щоб опанувати певну частку ринку, одержати запланований обсяг прибутку і вирішити оперативні завдання, пов'язані із реалізацією товару в певній фазі його життєвого циклу, і відповісти на діяльність конкурентів. Все це і зумовлює вирішення стратегічних завдань.

Найбільш типові завдання, від яких безпосередньо залежить проведення обміркованої цінової політики, автором розкриті в роботі [108]:

Вихід на новий ринок. Щоб привернути увагу покупців до товару підприємства і поступово вирізнитися на новому ринку, доцільно встановлювати менші ціни порівняно із цінами конкурентів або із власними цінами, за якими продаються товари на вже опанованих ринках. Така цінова політика вигідна на початковому етапі проникнення на новий ринок. Надалі, після завоювання певної частки ринку і формування стійкої клієнтури ціни на товар можна поступово підвищувати до рівня цін інших постачальників. Проте треба мати на увазі, що підвищення повинно бути хоч деякою мірою виправданим, наприклад, повідомленням про інфляційні тенденції, поліпшення якості, технічних характеристик. Збільшення ціни заради бажання це зробити негативно відіб'ється на репутації підприємства.

Введення нового товару. Вихід із піонерським товаром повністю новим або з високими показниками, забезпечує підприємству впродовж деякого часу монополюне становище на ринку. Постачальники в таких випадках проводять політику, установлюючи максимальну ціну, при якій норма прибутку в багато разів перевищує середню для даної галузі. Деколи на новий товар, економічний ефект якого не настільки вже більший за досягнутий в старому товарі, встановлюється дуже висока ціна, але потяг покупців до нового, міркування щодо пре-

стижу деколи переважають раціональний підхід. Політика високих цін, як правило, обмежена в часі. Високий рівень цін стимулює конкурентів до створення аналогічних товарів або їх заміників. Тому важливо ушіймати момент, коли завоювання нових сегментів ринку і гальмування активності конкурентів вигідніше від підприємства зниження цін.

Захист позиції. Кожна із фірм, що діє на ринку, намагається зберегти хоча би ту його частину, яку займає. Основні методи, необхідної для цього конкурентної боротьби, як вже було зазначено, - ціна, технічний рівень та інші якісні показники товару, терміни поставок, зусилля платежу, обсяг і терміни гарантії, обсяг і якість сервісу, реклама та інші заходи системи **ФОПСТИЗ**. На сьогодні вже є загально визнаною вага нецінових факторів конкурентної боротьби.

Цінові методи конкурентної боротьби не втратили свого значення, хіба що стали більш витонченими і гнучкими. Відкрита цінова війна починається, коли фірма різко знижує ціну на товар, що давно і успішно продається на ринку. Деколи у відповідь інші фірми знижують свої ціни, і поступово становище стабілізується. Окремим підприємствам доцільно поліпшувати споживчі властивості свого товару, зберігаючи реалізаційні ціни. Низька ціна свідчить про незадовільну якість товару.

Послідовне проходження сегментами ринку. Це завдання вирішується ціновою політикою. Товар пропонується спочатку тим сегментам ринку, на яких покупці готові заплатити високу ціну з міркувань престижності або іншого характеру; політика початково високих цін розрахована на "покупців-новаторів".

Така цінова політика проводиться переважно щодо споживчих товарів тривалого користування, а також деяких товарів виробничого призначення, особливо виробів "високої технології". Обов'язковою умовою такого методу роботи на ринку є ефективний патентний захист, що гальмує спроби конкурентів швидко розкрити ноу-хау або винаходи і зімітувати товар.

Швидке повернення витрат. В деяких випадках відносно невисока ціна товару визначається бажанням підприємства швидко повернути витрати, пов'язані із його створенням, виробництвом і збутом. Така політика "доступних цін", що розрахована на активний продаж великих обсягів продукції, деколи викликана невпевненістю в довготривалому комерційному успіхові товару.

Помірне повернення витрат. При такому завданні доцільно користуватися політикою "цільових" цін, таких, як протягом 1 - 2 років під час звичайного навантаження виробничих потужностей (переважно 80%) забезпечують повернення витрат і розрахунковий прибуток на вкладений капітал (переважно 15 - 20%). Цінову політику задовільних результатів з найменшим ризиком проводять, переважно, великі машинобудівні підприємства, що виготовляють масову або багатосерійну продукцію для реалізації на багатьох ринках.

Стимулювання комплексного продажу. Теперішня збутова політика тяжіє до продажу не поодиноких товарів, а комплектів. Наприклад, підприємства, що випускають сільськогосподарське обладнання, пропонують широкий шлейф навісних і причепних знарядь для тракторів. Встановлюючи відносно низьку ціну на трактор, продавець стимулює продаж всього комплекту обладнання, що дає позаплановий прибуток. Така цінова політика приводить у кінцевому підсумку до збільшення прибутку підприємства - продавця.

Щоб встановити оптимальний рівень цін, підприємствам необхідно проводити розрахунки, які можуть бути орієнтовані на витрати і очікуваний (бажаний) прибуток або на ціни основних конкурентів чи одного конкурента — лідера.

Витратний метод розрахунку використовує інформацію про повні, прямі, посередницькі, стандартні і середні витрати, застосовуючи політику цільової ціни (цільової норми прибутку).

Витратний метод розрахунку цін використовують і західні фірми, але з суттєвими відмінностями, що пояснюється різницею між оптовими і промисловими цінами нашої держави і цінами, що характерні для світових товарних ринків. Тому наші експортери найчастіше орієнтуються на зовнішньоторгові ціни, конкуренцію та існуючий на ринках попит - тобто, встановлюють їх адміністративно. Такі ціни визначають, відштовхуючись від звичайних ринкових принципів ціноутворення.

Адміністративно встановлену ціну ринок може як визнати, так і відкинути. Якщо при цій ціні збут буде достатнім, підприємство одержить значний прибуток, якщо ж продаж незначний, підприємство буде вимушене піти з ринку, щоб не збанкрутувати.

Маркетинг - це не тільки важлива функція сучасного бізнесу, але й своєрідна філософія ведення дійових операцій. Маркетинг потребує, щоб всі аспекти господарської діяльності планувалися та здійснювалися з постійною орієнтацією на ринкові процеси і запити споживачів. В умовах майбутньої конкуренції нерозвинутої оптової торгівлі, дефіциту, економічного хаосу, політичної нестабільності - це єдиний шлях забезпечення прибутковості виробництва, зростання та розвитку підприємства.

У роботі [185] І.А.Максимчук відмічає, що розвиток маркетингу в нашій країні передбачає створення асоціацій, корпорацій та інших структур, їхню інтеграцію для інтенсивного використання на комерційній основі творчого, наукового і виробничого потенціалу трудових колективів і окремих громадян, їхніх матеріальних і фінансових ресурсів в організації виробництва товарів народного споживання та інших видів продукції. До основних видів діяльності таких заново створених організаційних структур можна віднести: розробку інвестиційних програм і окремих проектів у промисловості, сільському господарстві, будівництві, науці, культурі, освіті, туризмі та інших галузях.

Для реалізації таких програм необхідно проводити заходи, які зводяться до:
 — розробки і реалізації нових винаходів і промислових зразків (для товарної продукції) та техніко-економічного обґрунтування щодо поліпшення якості і конкурентоспроможності;

— організації і розвитку інформаційної системи банку даних за видами діяльності у вищих ланках виробництва;

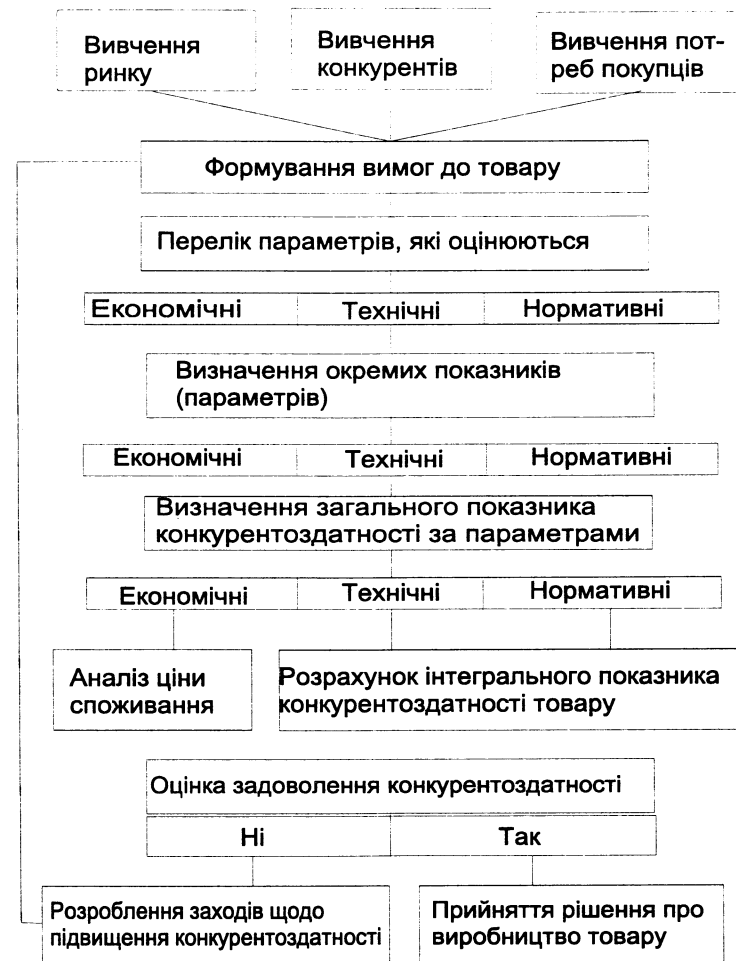


Рис. 4.5. Оцінка конкурентоздатності товару

- проведення атестації і сертифікації продукції, послуг, технологічних процесів, виробничої діяльності;
- розвитку реклами і засобів масової інформації для цієї мети;
- укладання договорів з іноземними партнерами з лізингу, оренди, страхування, транспортних перевезень, зовнішньоторгових зв'язків;
- надання митних послуг в оформленні і реалізації бартерних та брокерських операцій;
- розробки документації акціонерних товариств і товариств з обмеженою відповідальністю, а також інших видів діяльності, які створюються у нас та в зарубіжних країнах;
- підготовки спеціалістів для арбітражного та судового забезпечення представництва зарубіжних клієнтів при виникненні суперечок;
- встановлення і гарантій щодо верхньої межі оподаткування та виключення подвійного оподаткування;
- надання субрахунків іноземним партнерам у розвитку виробничої діяльності, гарантій страхування та інших форм захисту інвестицій;
- надання допомоги у створенні торгової мережі: магазинів оптово-роздрібною торгівлі, складського господарства;
- видання довідкових матеріалів про ринки, ціни, послуги, товари, трудові ресурси, попит на види продукції;
- розповсюдження інформації про передовий досвід, досягнення розвитку науки і технології, проведення з цією метою конференцій, симпозіумів, семінарів, виставок, ярмарок.

Отже, на основі проведених досліджень у даному параграфі відзначимо, що завданням маркетингу, є створювати конкурентноздатний товар на основі інтелектуальної власності, вміти визначити систему товароруку, швидко реагувати на зміни ринку, проводити зважену цінову стратегію реалізації, а сервіс, реклама - це доповнюючі чинники і займають чільне місце в діяльності підприємства під час конкурентної боротьби. Крім того, важливо знайти сприятливий сегмент збуту, який міг би послужити основою для розширення діяльності на ринку. Останнє вважається основним завданням маркетингу в нинішніх умовах ринкової економіки.

Варто також відзначити, що кожне підприємство повинно виробляти свою конкретну специфіку - стратегію дії, що відповідала б і можливостям підприємства, і властивостям товару і т.інше.

Запропоновані рекомендації, доцільно використовувати у виробництві підприємствами регіону, але вони не можуть бути вичерпним методом діяльності підприємства у мінливому ринковому середовищі, особливо в перехідний період економічних систем.

Прикладом цього може бути АТ "Завод автомобільних кранів", який

вироблену продукцію збуває різними каналами, і може доставляти особистим транспортом на основі потреби покупця. Головне для підприємства - знайти покупця на вироблену продукцію.

Швейна фабрика "Зоря" вироблену продукцію із давальницької сировини віддає замовнику, але така діяльність не сприяє розвитку текстильної вітчизняної промисловості. Тут варто налагоджувати добрі стосунки з ткацькими, суконними фабриками для поставки матеріалів, різного виду і гатунку, що дасть змогу випускати широку номенклатури швейних виробів, і головне не дозволить просувати неякісну закордону продукцію легкої промисловості.

Варто навести приклад підприємств харчово-смакових виробів, макаронів, цукру, печива, цукерок тощо, які постійно збільшують виробництво вітчизняних товарів, зменшуючи безробіття, поповнюючи бюджет коштами, налагоджуючи економічний розвиток держави.

Підприємства, які виробляють паливно-мастильну продукцію для транспортних засобів, наприклад, "ГАЛИЧИНА", вироблену продукцію реалізує як на підприємстві так і в різних місцях, але це вид продукції в нинішніх умовах має велику потребу, особливо у сільськогосподарському виробництві. Під час посіву чи збирання врожаю. Проблемою таких підприємств, є забезпечення сировиною, яка в основному надходить із Росії. Такі підприємства не мають потреби в додатковій рекламі виробленої власної продукції.

Якщо в Україні була б розвинена належним чином нафтодобувна промисловість глибокого буріння, це дало б можливість у Карпатах добувати поклади нафти, які розміщені і в Румунії, Чехії, Словенії. Ці поклади, за даними вчених, розміщені і на території Західного регіону Львівської, Закарпатської та Чернівецької областей.

Упровадження таких заходів вимагає підготовки спеціалістів, які б володіли знаннями і досвідом у торгово-економічній (комерційній) діяльності, мали нове мислення ринкової економіки, обходились без адміністративних методів господарювання. Це повинні бути спеціалісти із знаннями іноземних мов, патентознавства, менеджменту і маркетингу, бухгалтерського обліку, інформації і права, яких у даний час готує вища школа.

4.3. Маркетинг у забезпеченні промислової власності ліцензіями та патентною чистотою товару

Економіка України переживає складний період. Формування економічної системи незалежної держави іде зі значними труднощами. Ринок товарів розбалансований, часто втрачені договірні зв'язки, виникли економічні перешкоди між країнами, значно зменшився експорт. Ці та інші складні завдан-

ня, пов'язані із перебудовою виробничої діяльності, виробництвом товару, який повинен мати успіх як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

В ринковій економіці виживуть і зможуть функціонувати ті підприємства, які будують свою діяльність на основі маркетингу. Мета маркетингу на підприємстві - виробництво продукції, що знайде свого споживача, буде успішно конкурувати на ринку, відповідати кращим аналогам, при цьому з найменшими витратами для отримання максимального прибутку.

На підприємствах, які скеровують свою діяльність на виробництво експортної продукції, маркетингова програма включає певні заходи: збір інформації, аналіз, планування, організацію виробництва і розробки товару, в якому втілені винаходи, промислові зразки або ноу-хау, а також дослідження правового захисту і патентної чистоти відносно країн експорту.

Патентно-правове забезпечення експортних операцій - це комплекс дій, які створюють юридичний захист прав експортера на товар і всі його елементи, що розглядаються як промислова інтелектуальна власність.

Інтелектуальна власність - це права, які стосуються інтелектуальної, творчої діяльності людини у виробничій, науковій, літературній, художній галузях, а також винаходів у всіх галузях людської діяльності, наукових відкриттів, творів літератури, мистецтва, техніки.

Недотримання правил міжнародних конвенцій із захисту інтелектуальної і промислової власності ускладнює, а деколи робить взагалі неможливим експорт товарів, викликає судові процеси, призводить до значних збитків через відшкодування фізичним і юридичним особам, права яких порушено.

Промислова власність - це форма власності, яка стала результатом інтелектуальної діяльності в технічній або комерційній галузях. Така власність має конкретного власника, її економічне значення виражене в ціні.

Повне право промислової власності, тобто таке, що належить певній фізичній або юридичній особі, дає їм змогу розширювати виробництво, виготовляючи і продаючи товар, який відрізняється від аналогів на ринку своїми показниками і якістю. У той же час промислова власність може бути не тільки об'єктом продажу, але й оренди та інших угод, даючи власникові додатковий прибуток, як на внутрішньому ринку так і на зовнішньому під час проведення експортних операцій з іншими країнами, при умові патентного захисту вітчизняних товарів, та прогнозу кон'юнктури експортного ринку.

Весь світ поділяють на окремі, відносно однорідні групи національних ринків. Їх близькість може характеризуватись культурною або мовною спорідненістю, визначатися показниками рівня життя, індустріалізації, подібності ставлення до покупців до певного товару, релігійні традиції, погляди на культуру, історію і головне соціальний розвиток країни. Таке сегментування ринку як показано в роботі [107, с.36-37] рис. 4.6.

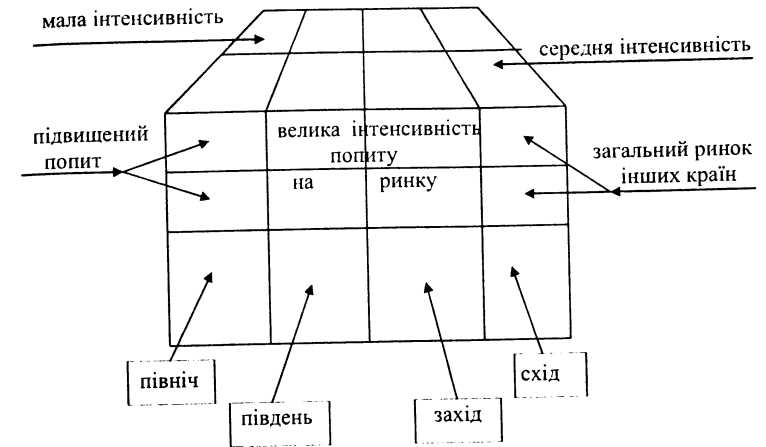


Рис.4.6. Можлива сегментація ринку Європи (щодо товару, експортованого підприємством)

Одержання прогностичної інформації від представників підприємств за кордоном вимагає уважного вивчення. Найбільш достовірною інформацією про властивості товару може давати патентна документація та патентна інформація з експертною оцінкою незалежно від того, для яких товарів робиться прогноз ринків. Прогноз дає оцінку загальної економічної ситуації, перспективи розвитку галузі, ймовірність створення нової технології на основі винаходів, ноу-хау, нової моделі на основі промислового зразка, зміни кон'юнктури. Такі прогнози є необхідними, вони робляться швидко і не вимагають від підприємства значних витрат. Але в майбутньому дають значні вигоди, уникнення не передбачуваних фінансових збитків.

Дослідження експортного ринку надзвичайно відповідальна справа. Для цього одержану інформацію систематизують за певними ознаками, що дозволяє обрати пріоритетні зовнішні ринки та їх сегменти.

Україна, ставши суверенною державою, повинна мати власне патентне законодавство, правові документи, інститути, тобто все, що захищатиме промислову та інтелектуальну власність відповідно до Паризької конвенції 1883 р.

Розроблений патентний закон, який затверджено 31 травня 1991 року, передбачає видання охоронних документів як юридичним, так і фізичним особам після сплати мита за реєстрацію і одержання патенту.

Якщо деяка особа претендує на промислову власність, треба підтвердити, що дані технічні, ергономічні або художньо-рекламні винаходи мають новизну щодо аналогів на дату заявленого об'єкта. Треба мати на увазі, що існує

як національна (локальна) новизна, так і світова. Такі відмінності особливо важливі під час експорту товарів, які мають промислову власність, з метою продажу ліцензії.

Відзначимо, що у 1998 році до Держпатенту України надійшло 6950 заявок на винаходи (з врахуванням міжнародних заявок), 137 заявок на корисні моделі, 911 заявок на промислові зразки, 5070 на знаки для товарів і послуг за національною процедурою, тобто порівняно з попереднім роком кількість заявок на винаходи збільшилась на 11% (у 1997 році на 28%), на промислові зразки - на 30% (у 1997 році в 2,3 рази), на заявки для товарів і послуг - на 23% (у 1997 році на 35%).

Від національних заявників надійшло 5319 заявок на винаходи, що на 13% більше, ніж у 1997 році. Практично відчутні темпи зростання активності у поданні заявок на промислові зразки сповільнились порівняно з попереднім роком. Якщо у 1997 році кількість заявок від національних заявників зростає у 2,4 рази, то у 1998 році - лише на 35% (768 заявок). Кількість заявок, поданих іноземними заявниками, збільшилась на 8% (на 81% у 1997 році) і становила 16% від загальної кількості заявок.

На знаки для товарів і послуг надійшла 3041 заявка від національних заявників (на 38% більше порівняно з 1997 роком).

У 1998 році зареєстровано 4336 патентів на винаходи, 161 патент на корисні моделі, 725 патентів на промислові зразки, 1945 свідоцтв на знаки для товарів і послуг. Надано правову охорону 4703 міжнародним знакам на товари і послуги.

Найбільше патентів на винаходи зареєстровано за такими класами МПК: А61 (Медицина; ветеринарія; гігієна) - 819 (19%), G01 (Вимірювання; випробування) - 325 (7%), С12 (Біохімія;...мікробіологія;... гена інженерія) - 246 (6%).

Станом на початок 1999 року всього зареєстровано 25897 патентів на винаходи, 288 патентів на корисні моделі, 2472 патенти на промислові зразки, 11244 свідоцтв на знаки для товарів і послуг [142, с. 274].

Відзначимо, що починаючи з 1998 року в Україні зберігається тенденція до зростання активності у поданні заявок на об'єкти промислової власності. Ця тенденція підтримується за рахунок збільшення кількості заявок від національних заявників. Активність іноземних заявників порівняно з попередніми роками зростає незначно (на винаходи - на 3%, на промислові зразки - на 8%, на знаки для товарів і послуг на національною процедурою - на 5%).

Діяльність державного патентного відомства за період 1995 до 1998 року на предмет видачі патентів на винаходи за класами МПК показано в табл.4.7.

Таблиця 4.7
Видача патентів на винаходи за класифікацією МПК

Підрозділ	Класи МПК	1995	1996	1997	1998
Сільське господарство	A01, крім	97	251	394	193
Харчові продукти; тютюн	A21-A24	31	112	244	140
Речі особистого домашнього вжитку	A41-A47	4	13	40	20
Здоров'я, розваги	A61-A63	71	352	843	617
Медикаменти для терапевтичних, або гігієнічних цілей	A61K	22	141	347	237
Сепарація; змішування	B01-B09	85	216	475	170
Формовка (металу)	B21-B23	88	257	688	218
Формовка(обробка матеріалів)	B24-B30, B32	44	119	264	83
Друкарська справа	B41-B44	0	7	24	19
Транспортні засоби	B60-B64	40	143	299	101
Транспортні засоби (транспорткування, зберігання)	B65-B68	30	111	219	68
Хімія (неорганічна)	C01-C05	73	273	452	199
Хімія (органічна)	C07, A01N	93	98	267	81
Хімія (макромолекулярні сполуки)	C08	16	29	105	39
Хімія (фарбики, мастила тваринного і рослинного походження)	C09-C11	33	142	204	108
Хімія (біохімія, виробництво цукру, шкіри)	C12-C14	25	159	207	274
Металургія	C21-C23, C25	76	233	496	174
Текстиль чи еластичні матеріали	D01-D07	21	34	81	47
Папір (включно клас B31)	D21, B31	4	9	11	14
Будівництво	E01-E06	38	86	245	114
Буріння; гірнична справа	E21	62	274	407	153
Двигуни або нососи	F01-F04,F15	61	162	384	149
Загальне машинобудування	F16-F17	29	93	277	97
Освітлення; опалення	F21-F28	57	120	320	123
Зброя; вибухові роботи	F41,F42,C06	6	22	44	64
Прилади (вимірювання, оптика, фотографія)	G01-G03	64	327	882	361
Прилади (годинникова справа, регулювання, обчислення)	G04-G08	40	52	114	89
Прилади (музичні інструменти, накопичення інформації)	G09-G12	8	28	73	40
Ядерна фізика	G21	2	17	23	12
Електрика (електричне обладнання)	H01, H02, H05	111	318	540	171
Електрика (електронні схеми, техніка зв'язку)	H03, H04	19	62	135	74
Інші (некласифіковані)			10	17	87
Всього		1350	4270	9121	4336

Система патентного права будь-якої країни світу (під якою розуміємо всі закони щодо охорони об'єктів промислової власності) має територіальний характер. Це означає, що патент чи інший охоронний документ діє на території тільки тієї держави, де його видано, або країн, де його запатентовано. Документи, які діють на території декількох держав, таким чином, набувають регіонального характеру.

Права, що їх надано патентовласникові, в кожній країні, як правило, різняться за обсягом, термінами дії патенту і межами захисту. Будь-який охоронний документ на об'єкт промислової власності затверджує монопольне виключне право і дає можливість: виготовляти, продавати, рекламувати, експортувати, виставляти на виставках об'єкт, а також передавати всі права або їх частину іншій особі, що стосується до даного патенту, запатентованого винаходу чи промислового зразка. Без дозволу власника патенту ніхто не має права виробляти і продавати товар, використовувати його для комерційних дій на інших ринках. Порушення виключного права є порушенням законів даної країни.

На винаходи видаються патенти, термін дії яких у різних країнах складає від 15 до 20 років. На промислові зразки (корисні моделі) видаються патенти з терміном дії від 3 до 15 років. Товарні знаки захищаються свідоцтвом про реєстрацію (в країнах, де такі знаки засвідчують реєстрацію згідно з патентним законодавством) на термін від 10 до 20 років.

У патентних законодавствах деяких країн передбачено продовження терміну дії охоронних об'єктів на всі види власності за відповідно встановлену оплату, а також дострокове припинення дії охоронного документа, якщо дане технічне рішення позбавляється конкурентноздатності, втрачаючи технічну або наукову новизну (з'являються нові винаходи, промислові зразки, які мають переваги над запатентованими об'єктами).

Загальний юридичний (патентно правовий) захист експортних операцій дав можливість без перешкоди виробляти і продавати продукцію, в якій використано запатентовані вироби, а також передавати свої патентні права іншим фізичним або юридичним особам. Крім того, товар, що має патентний або інший захист, інколи можна продавати набагато дорожче. Самий процес патентування в іншій країні є своєрідним засобом реклами.

Патентним захистом користуються фірми під час конкурентної боротьби за монополію на ринку збуту. Патентний захист і так званий "патентний букет" (захист експортного товару одночасно кількома різними охоронними документами) позбавляють конкурентів можливості виготовляти таку ж продукцію, копіювати її, що дозволяє виробникові збувати свій товар за монопольно високими цінами.

Рекомендуємо підприємствам України, які планують вийти на міжнародний ринок, наперед проводити роботи з юридичного захисту товарів, а також технологій, за якими проходить процес виробництва. Це важливо не

тільки для поставок товару (у тому числі у вигляді комплектуючих вузлів і деталей), але й для участі в міжнародних виставках, ярмарках, продажу ліцензій. Захист потрібно здійснювати в тих країнах, де проводиться експорт товарів або продаж ліцензій. До того ж, підприємству треба орієнтуватися, який саме патентний захист йому потрібний.

Наприклад, виробник приладів зацікавлений в тому, щоб гарантувати захист зовнішнього вигляду і технічних характеристик, захищає їх патентами промислового зразка і винаходів.

Якщо підприємство діє у переробній галузі, йому краще захищати свої технічні рішення (які рідко продаються, а використовуються, головним чином у виробництві) за допомогою секретів виробництва ноу-хау.

Виробники товарів народного споживання перед початком продажу за кордон повинні захистити товари патентами на промисловий зразок, а також свідоцтвом товарного знака. Термін дії свідоцтва на промисловий зразок порівняно невеликий, переважно відповідає життєвому циклу товару, що зумовлено швидкою появою нових товарів. Проте товарний знак забезпечує захист і після закінчення терміну дії свідоцтва на промисловий зразок.

Як бачимо, експортер має широкі можливості щодо захисту своїх прав. Але, щоб це дійсно відбулося, товар повинен відповідати технічним, естетичним та іншим вимогам, які містяться у відповідних охоронних документах. Тому до початку експортних поставок треба розробити і здійснити програму юридичного захисту експортного об'єкта, яка базується на трьох факторах: функціональному (що захищати); географічному (де захищати і від кого); фінансовому (на які кошти захищати). Далі, через те що треба не тільки підтримувати дієвість охоронного документа, сплачувати мито, але й слідкувати за порушенням особистих прав підприємства, рекомендується мати для цього спеціальних працівників, які б підпорядковувалися безпосередньо маркетинг-директору і проводили аналіз і контроль цієї діяльності.

Вирішуючи питання про експорт товару, необхідно переконатись, що товар не порушує чужих прав і має достатній захист від зазіхань конкурентів. Через те товар перевіряють на патентну чистоту відповідно до вимог тієї країни, де ведеться експорт.

Від типу експортного товару (виріб, ліцензія, ноу-хау, послуги типу "інжинірінг", комплексні об'єкти, виставочний експонат) залежать обсяг і глибина патентних досліджень.

До початку експортних поставок треба одержати інформацію:

- в які країни постачається товар;
- чи не увійшли до складу товару об'єкти чужої промислової власності?

Якщо так, то який їх юридичний захист на Україні і у кожній країні поставки товару;

- чи нема у наших конкурентів (або інших осіб) у тих країнах права на об'єкти промислової власності, із якими наш товар вступає в колізію;
- як можна оминати ці права конкурентів;
- наскільки наше підприємство готове іти на "патентний ризик", поставку патентно нечистого товару або товару без належного захисту (інколи буває вигідніше іти на ризик патентної зустрічі, ніж відмовитися від експорту)?

Товар визначається за патентно чистий, якщо в країні поставки не виявлено жодного діючого охоронного документа (наприклад, патенту), як стосовно виробу в цілому, так і вузлів, механізмів, а деколи і технологій його виробництва.

На відміну від виробників України західні фірми широко застосовують такий метод захисту товарів, як юридичний "букет". Це означає, що товар або його елементи захищені різними правовими документами: патентами на винаходи і промислові зразки, та свідоцтвами товарних знаків. Таким чином забезпечується комплексний юридичний захист товару за всіма можливими варіантами. Крім того, термін захисту продовжується завдяки дії декількох охоронних документів.

Слід відмітити, що патентно-правове забезпечення в промисловій продукції можна поділити на дві групи - основну і допоміжну. Крім того, в роботі [55, с.24] Бромберг Г.В., стверджує, що патентний захист об'єктів техніки повинен враховувати вагомість і значення винаходів у продукції. Необхідно брати до уваги факт старіння винаходів, а їх використання відповідно до часу, впливає на патентний захист.

Автор вважає, що патентний захист продукції повинен залежати від винахідницького рівня нової продукції або технологічного процесу, яка кількість винаходів, промислових зразків у них використовується (вітчизняні) чи закордонні і яка їх ефективність і новизна.

Для того необхідно обмежити верхнє значення винахідницького рівня, наприклад, одиницею, щоб можна було порівнювати різні об'єкти (товари), технологічні процеси.

Показник винахідницького рівня в товарах або технологічних процесах рекомендуємо визначати за формулою:

$$P_{BP} = K_1 P_1 + K_2 P_2 \quad (18)$$

де P_1 - показник винахідницького рівня використання у товарі вітчизняних винаходів, промислових зразків;

P_2 - показник винахідницького рівня використання у товарі закордонних винаходів, промислових зразків;

K_1 - коефіцієнт переваги вітчизняних винаходів, промислових зразків перед закордонними;

K_2 - коефіцієнт переваги закордонних технічних рішень перед вітчизняними.

Коефіцієнти K_1 (K_2) можуть мати неоднакові для різних галузей значення, а їх таблиці повинні складатися галузевою експертною комісією для кожного виду товару і бути відображеними в галузевих нормативних документах.

Для патентно-правового забезпечення промислової власності, має значення патентування винаходів в інших країнах і продаж ліцензій.

Патентування - невід'ємна частина ліцензійної політики, метою якої є використання захищеного об'єкта в максимальному об'ємі із найбільшою ефективністю. Укладання ліцензійних угод зменшує комерційний ризик, пов'язаний із розвитком власного виробництва і наступним експортом товарів.

Під ліцензією розуміють надання за певну винагороду прав на використання винаходів, промислових зразків і інших науково-технічних досягнень. Продавець (ліцензіар) передає за ліцензійною угодою право на використання винаходу, ноу-хау або іншого науково-технічного досягнення іншій особі (ліцензіату) в установленому угодою обсязі виробництва і продажу товарів.

Практика міжнародної торгівлі ліцензіями підтверджує те, що найчастіше продається промислово освоєна технологія, за допомогою якої налагоджено серійне виробництво конкурентноздатної продукції.

У складі ліцензії передаються винаходи, промислові зразки, товарні знаки або ноу-хау. Їх комерційна цінність встановлюється під час експлуатації відповідного винаходу, промислового зразка, товарного знака [95, 96].

Однією з найбільш ефективних форм використання світових науково-технічних досягнень є придбання зарубіжних ліцензій та освоєння на їх основі нових видів продукції. За нашими дослідженнями, у 1998 промислові підприємства виготовляли та освоювали виробництво нової продукції на основі 27 закуплених за кордоном ліцензій на об'єкти інтелектуальної власності, по 14 з яких вітчизняним виробникам були передані права на використання винаходів, промислових зразків, знаків для товарів та послуг, корисних моделей, по 13 - на "ноу-хау та послуги типу інжиніринг".

Найбільша кількість ліцензій закуплена у ліцензіарів Німеччини - 10 (37%), Росії - 8 (29,4%), США - 2 (7,4%).

Загальні витрати на придбання ліцензій та освоєння виробництва продукції по них з урахуванням витрат минулих років склали 62,2 млн.грн., у тому числі у 1998 році - 1,4 млн.грн.

Варто відзначити, що в результаті використання ліцензій об'єктів інтелектуальної власності зарубіжних країн, на 19 підприємствах України вироблено продукції на 236,0 млн.грн., що в 3,6 раза більше ніж у 1997 році. Найбільшу частину в цьому складають тютюнові вироби (36,5%),

телекомунікаційне обладнання (31%), кокс валовий (7,5%), поліетилен промислово-технічного призначення (7%). Однак, загальна кількість продукції, виготовленої за ліцензіями, в загальному обсязі промислового виробництва залишається низькою і в даний час складає 0,3%.

Дослідження дають нам основу висловити думку, що ефективність використання закуплених ліцензій залишається низькою. Прибуток від реалізації ліцензійної продукції отримала тільки половина підприємств, що придбали ліцензії. При загальних витратах на придбання та освоєння ліцензій 62,2 млн.грн.ю прибуток від реалізації продукції, виготовленої за ліцензіями, склав 39,7 млн.грн.. Більше 90% загальної суми прибутку отримали підприємства Черкаської та Київської областей. Через значні витрати на виробництво, збитковою виявилась ліцензійна продукція на підприємствах Запорізької, Рівненської та Луганської областей.

Намітилися позитивні зрушення в роботі з продажу ліцензій на право використання вітчизняних об'єктів інтелектуальної власності. Станом на початок 1999 року 51 підприємством і організацією укладено 205 ліцензійних угод, в тому числі з зарубіжними ліцензіатами - 57. Згідно з укладеними угодами вітчизняними та зарубіжними ліцензіатами передані права на використання 206 об'єктів інтелектуальної власності, в тому числі 34 (16,6%) винаходів, 37 (18%) "ноу-хау", 140 (68%) послуг типу "інжиніринг". Територія дії укладених ліцензійних угод поширюється на 36 країн світу. Понад 90% загальної кількості угод укладено організаціями галузі "Наука і наукове обслуговування", найбільше їх укладено підприємствами й організаціями областей: Сумської -74 (36,1% загальної кількості), Миколаївської 19 (19,3%), Донецької -18 (8,8%), Харківської -13 (6,3%), Київської -11 (5,4%) та м.Києва - 37 (18%).

За межі України реалізовано 38 ліцензій, в тому числі 16(42%) - до Російської федерації, 6 (15,8%) - Ірану, 5 (13,2%) - Польщі, 4 (10,5%) -США, по три (7,9%) -Китаю, Кореї, Нідерландів.

Для розширення продажу ліцензій, а також ліцензійного обміну велике значення має відбирання винаходів та інших науково-технічних досягнень, що їх можна рекомендувати об'єктами ліцензій. Відбираючи об'єкти інтелектуальної власності та інші технічні досягнення. Аналізують їх гарантовані показники, порівнюють із найкращими світовими досягненнями, виявляють техніко-економічні переваги.

Продаж та придбання ліцензій на об'єкти інтелектуальної власності підприємствами та організаціями України, які проводять глибокий аналіз ринку з використанням маркетингової стратегії, показано в таб.4.8 та 4.9.

Патент гарантує особі що придбала ліцензію на умовах виключної ліцензії, певні монополійні права. Товари, захищені патентами, викликають

Таблиця 4.8.
Продаж ліцензій на об'єкти інтелектуальної власності за міністерствами на початок 1999 року

Показники (міністерства)	Кількість підприємств (організацій), що продали ліцензії	Укладено ліцензійних договорів
Україна	51	205
Мінвуглепром	8	19
Академія аграрних наук	6	21
Орендні підприємства	1	74
Акціонерні товариства	23	2
Мінпромполітики	11	20
Держнафтогазпром	3	4
Національна Академія наук	5	39
Міжгалузеві об'єднання	2	6
Міносвіти	5	5
Академія медичних наук	1	2
Інші міністерства	7	13

Таблиця 4.9.
Продаж ліцензій на об'єкти інтелектуальної власності за регіонами на початок 1999 року

Показники (регіони)	Кількість підприємств (організацій), що продали ліцензії	Укладено ліцензійних договорів
Україна	51	205
Волинська	1	
Дніпропетровська	1	5
Донецька	7	18
Запорізька	2	2
Івано-Франківська	1	2
Київська	3	11
Луганська	4	6
Львівська	2	3
Миколаївська	4	19
Одеська	1	8
Сумська	1	74
Харківська	10	13
Черкаська	2	6
М.Київ	12	37

найбільшу зацікавленість іноземних фірм, оскільки придбання ліцензії, крім необхідних технічних відомостей, дає фірмі монопольне право (у рамках ліцензійного договору) на виробництво і збут товарів.

У всякому разі предметом ліцензії є право на використання винаходу, що на нього одержано патент або подано заявку. Продаж ліцензії може відбуватись також без наявності патенту.

Проте інша фірма не може обійтись без виробничого досвіду і технічної допомоги з боку фірми, де було розроблено це рішення. Слід відмітити, що виробничий досвід деколи взагалі не можна запатентувати і без ліцензії на науку не обійтись. Ліцензійні угоди укладені підприємствами України з іншими країнами показано в табл. 4.10.

Фірми, які володіють значною кількістю патентів, у 2 рази активніше діють в ліцензійній торгівлі. Наявність одного або декількох патентів у товарі, який реалізується за кордоном, дає можливість контролю, попередження порушення умов угоди, а також обмежує використання технології іншими особами і захищає інтереси двох сторін (партнерів) угоди.

Патенти відіграють важливу роль під час проведення попередніх переговорів, коли визначаються ціни і умови передачі технології. При укладанні угоди про передачу технології на виготовлення товару, патент допомагає визначити об'єм, галузь і територію використання, зафіксувати термін дії і фінансові умови угоди [206, с.7].

Розрізняють два види ліцензій: так звана проста і виключна ліцензія.

За простою ліцензією ліцензіар надає ліцензіату право на виготовлення і продаж певної продукції одночасно залишаючи таке право за собою. Звідси випливає, що прості ліцензії можна видати декільком фірмам і, крім того, самому ліцензіару користатися з винаходу.

За виключною ліцензією право монопольного користування об'єктом ліцензії в обсязі, визначеному договором, надається одній особі. У такому разі право виготовляти і продавати товар має тільки володар ліцензії і ніхто інший, включаючи ліцензіара, його вже не матиме.

Більші переваги ліцензіату дає виключна ліцензія, вона його позбавляє конкуренції, створюючи кращі умови для продажу товарів на ринку.

Права, що їх надано за виключною ліцензією, можна обмежити таким чином: по-перше, предметом ліцензії в одному випадку робити тільки виробництво продукту, а в іншому і виробництво, і продаж виробів на ринку, що зустрічається на практиці найчастіше; по-друге, використовувати територіальне обмеження щодо об'єкта ліцензії коли ліцензія діє тільки на певній території. Наприклад, якщо Дрогобицьке підприємство "Автокран" отримало ліцензію від якоїсь іншої країни на виготовлення гідроциліндрів, і продаж їх в Україні, то ліцензійний договір обов'язково містить перелік країн, де

Таблиця 4.10.
Кількість укладених ліцензійних договорів на об'єкти інтелектуальної власності на початок 1999 року

Показники (країни)	Всього	За територією д
Усього	205	205
Австрія	-	1
Бельгія	-	1
Болгарія	-	1
Канада	-	1
Китай	3	3
Хорватія	-	1
Чехія	-	1
Данія	1	2
Франція	1	1
Німеччина	2	3
Греція	-	1
Угорщина	-	1
Індія	1	1
Іран	6	6
Ізраїль	1	1
Італія	-	1
Корея	3	3
Киргизстан	2	2
Литва	1	1
Молдова	1	1
Мозамбік	-	1
Намібія	-	1
Нідерланди	3	3
Пакистан	1	1
Польща	5	4
Румунія	-	1
Росія	16	21
В'єтнам	3	3
Словенія	-	1
ПАР	1	1
Зімбабве	-	1
Іспанія	-	1
Швеція	-	1
Швейцарія	1	1
Сирія	1	1
США	4	4
Україна	148	152

підприємство може продавати додатково ці вироби. Їх кількість; по-третє, застосовуючи кількість обмеження. Наприклад, передбачено, що підприємство "Автокран" передає ліцензіату свої права щодо виробництва редукторів трьом підприємствам невеликої потужності, точно визначаючи річний обсяг випуску продукції, встановлюючи обмеження обсягів виробництва продукції в загальному обсязі використання винаходу.

Ліцензійні угоди на використання промислового зразка подібні до угоди на використання запатентованого винаходу.

Ліцензія на товарні знаки визначається як угода, за якою ліцензіар, зберігає право власності на товарний знак, що надає третій особі право користуватись ним. Патентні закони багатьох країн з товарних знаків містять вимоги обов'язкового контролю із боку ліцензіара. Ліцензіат, використовуючи товарний знак, отримує вигоду від того, що завдяки контролю знак зберігає свою відмітну силу і здатність завоювати нові ринки, що в кінцевому підсумку приносить додаткові прибутки [186].

Визначення винагороди - одне із найскладніших питань торгівлі ліцензіями. Існує декілька методів визначення її розміру. Один з них, коли винагорода має вигляд (паушальної) одноразової виплати. Але частіше (ще один з методів) її розподіляють на щорічні виплати протягом всього терміну дії ліцензії. Така винагорода переважно нараховується як процент з кожної одиниці виготовленого або проданого товару "роялті". Встановлюючи розмір винагороди, враховують різні фактори: ефективність використання винаходу або іншого технічного досягнення, прибутковість від продажу, економія матеріалів під час виробництва, конкурентоздатність товару і продовження його життєвого циклу на ринку, а також інші показники.

Виходячи із цих наведених теоретичних концепцій, можемо константувати, що в маркетинговій діяльності патенти на винаходи, промислові зразки, свідоцтва на товарні знаки і є тим основним критерієм, що забезпечує конкурентоздатність товару, його патентну чистоту і патентоспроможність на світовому ринку під час експортних дій підприємства.

Інтелектуальна власність - важлива ділянка організаційно-технічної діяльності колективів підприємств, об'єднань, інститутів, академічних закладів, усіх ланок народногосподарського механізму, покликаних активно впливати на темпи науково-технічного прогресу, підвищувати економічний рівень виробництва.

Крім того, на розвиток інтелектуальної власності і успішної дії підприємства на ринках, як внутрішньому, так і зовнішньому, безпосередньо впливають: власність, ціни, фінансово-кредитна діяльність та податкова політика в державі. Ці питання автором розкриті в наступному розділі.

Проведені в даному розділі дослідження і розглянуті теоретичні передумови дозволили зробити наступні висновки.

ВИСНОВКИ

1. Маркетинг має важливе значення для економіки України, хоча на перший погляд може здатися, що у нинішніх умовах кризи, соціального дефіциту всіх товарів він непотрібний. Практика передових країн світу, а також вітчизняних підприємств, підтверджує, що маркетинг потрібний нині і у майбутньому для підприємств, які зацікавлені в ефективності своєї діяльності у ринковій економіці.

2. Маркетинг як наука дає знання про ринок, закони його функціонування, про поведінку покупців на ринку, з яким пов'язане підприємство, що є складним механізмом, залежним від внутрішнього і зовнішнього середовища.

3. Нинішні умови, які склалися в Україні - це створення ринкової економіки, здатної забезпечити високий рівень життя народів. Ринкова економіка - це високорозвинута підприємницька діяльність, засоби інформації та інтелектуальна власність, що сприяють створенню конкурентної продукції на основі винаходів, промислових зразків і ноу-хау. Ринок - це конкуренція, яка ґрунтується на різних формах власності, розвинутій ринковій інфраструктурі, діяльності підприємств на основі маркетингу, глибокому вивченні потреб споживачів.

4. Створення нової техніки, технології і виробництво товару високого технічного рівня, патентно чистого і конкурентоздатного, дозволить розширити асортимент і номенклатуру вітчизняної експортної продукції і ефективно реалізувати її на ринку.

5. З метою розширення експортних можливостей підприємства, забезпечення конкурентоздатності і продовження життєвого циклу товару на ринку необхідно здійснити наступні заходи:

- орієнтувати винахідницьку і патентно-ліцензійну діяльність на вирішення науково-технічних і економічних проблем, що сприяли б розвитку народного господарства;
- в окремих регіонах (областях) доцільно створити фонди фінансування конкурентоздатної продукції, в якій втілені винаходи і промислові зразки;
- держпатенту України доцільно розробити єдину методіку відбору патентування винаходів за кордоном, забезпечити патентний захист експорту, продаж ліцензій на винаходи, промислові зразки і ноу-хау;
- держпатенту України і Українській інформаційній корпорації "УкрНТІ" ув'язати свою діяльність з розробки нормативних документів зовнішньоекономічних відносин підприємств України по одержанні і обміну патентної інформації, використанні її у створенні конкурентоздатної продукції.

6. Патентно-правове забезпечення об'єктів промислової власності - це комплекс дій, які створюють юридичний захист прав інтелектуальної і промислової власності, що належить фізичним і юридичним особам: винаходи, промислові зразки, товарні знаки, ноу-хау, інжиніринг, які відповідно до патентного закону у кожній країні мають свої особливості і строк дії правового захисту.

ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ ФОРМ ВЛАСНОСТІ, ЦІНОВОЇ СИСТЕМИ, ФІНАНСІВ ТА ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

5.1. Власність - основа економічних процесів роздержавлення та розвитку Львівського регіону

Сьогодні, коли стало безперечним, що молода демократична Україна ще не до кінця зломилася опір старої системи у всіх сферах суспільного життя, виникає одне принципове питання. Його можна сформулювати так: яка причина того, що ринковий процес розвивається не так швидко, як цього хотілося б; що треба докорінно змінити в нашому суспільстві для швидкого піднесення життєвого рівня людей, не має належного розвитку науково-інтелектуальна власність, інформація, сповільнено впроваджується підприємствами маркетинг.

На це можна дати багато відповідей, наприклад, що в цьому винна бюрократія, яка свідомо гальмувала і гальмує процес переходу до ринку і проведення реформ, а також, що соціально-економічна політика, яку проводить уряд, не є науковою, а скерована на те, щоб за рахунок рядового громадянина затримати розпад економіки держави та виправити власні фінансові помилки прорахунки, на основі швидкого зростання цін у всіх сферах діяльності суспільства [56].

Відповідь на ці та інші питання можна дати лише одну - основою суспільства є економіка, що базується на відносинах власності ці питання широко висвітлені в роботах [4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14], а приватизація державного майна у - [15, 16, 17, 18, 19], які приводять різну теорію існування ринкової економіки.

Проблема власності автором розкрита в роботах [35, 38, 39, 90, 91, 125], для практичного використання працівниками різних галузей, і, зокрема, студентами вищих навчальних закладів та учнівською молоддю.

Дослідження Львівського промислового регіону дають нам основу висловити думку про наступне.

Розглядаючи дану проблему, слід відзначити, що Львівський регіон став своєрідною базою та джерелом національно-визвольного руху, метою якого було здобуття незалежності України.

У сфері економіки в регіоні було проголошено напрямом підготовки до переходу на ринкові відносини шляхом створення ринків товарів, фінансів, цінних паперів і праці, передачі майна в колективну, в першу чергу акціонерну, і приватну власність, раціонального використання всього потенціалу території при забезпеченні соціального захисту населення.

Слід відзначити, 20 вересня 1990 року другою сесією обласної Ради була схвалена "Концепція формування елементів ринкової економіки у Львівській області" (Див. С. Давимука. Приватизація на Львівщині. Львів, 1998) [131]. Обласний виконавчий комітет розробив і затвердив детальну програму робіт з розробки і впровадження моделі самоврядування комплексним розвитком Львівської області в умовах ринкової економіки.

18 червня 1991 року рішення виконкому прийняте "Про хід виконання програми робіт по реалізації концепції переходу Львівської області до ринкової економіки", яким було схвалено концепцію реорганізації управління територіальним соціально-економічним комплексом області, затверджено положення:

- про обласну комісію з роздержавлення і приватизації, оцінки і визначення вартості засобів виробництва, природних ресурсів та інших об'єктів власності та її персональний склад;
- про народне підприємство на території області;
- про фінансово-інвестиційну діяльність місцевих Рад, підприємств і організацій з підтримки і розвитку підприємництва.

Рішенням облвиконкому від 23 січня 1992 року "Про роздержавлення у торгівлі, громадському харчуванні та побутовому обслуговуванні" затверджено механізм приватизації шляхом викупу, або конкурсу. Кошти, що надходили від продажу майна підприємств торгівлі, громадського харчування і побутового обслуговування акумулювалися з урахуванням підпорядкування підприємств, на окремі рахунки місцевих рад.

Великі структури приватизувалися за розробленою моделлю народного підприємства, яке на основі колективного рішення переходили в акціонерні товариства відкритого або закритого методу продажу акцій.

Слід відзначити, що традиційно, особливе значення в західній Україні мають питання землі та земельних відносин. Обласна Рада і обласний виконавчий комітет започаткували аграрну реформу, що пізніше стала загальноукраїнською. 22 січня 1991 року рішенням облвиконкому затверджена концепція розвитку землеробства у Львівській області, а рішенням від 21 травня 1991 року - заходи щодо здійснення земельної реформи в області.

До кінці 1991 року розроблено моделі найбільш прогресивних форм господарювання стосовно умов області і механізми роздержавлення та приватизації.

Упродовж кількох років приватний сектор став домінуючим у сільськогосподарському виробництві. Практично до кінця 1991 року обласна власність формувалася вольовим рішенням обласного виконавчого комітету про передачу майна.

Приватизація в Львівському регіоні набирала широкого розвитку і вже на кінець 1995 року складала значну частку відносно державної форми власності.

Варто відзначити, що Львівщина в цей початковий період часу була ініціатором щодо роздержавлення державної власності. Передача майна або впорядкування майнових приналежностей в Українській державі розпочинається із прийняттям Постанови Кабінету Міністрів України від 5 листопада 1991 року №311 "Про розмежування державного майна України між загальнодержавною власністю і власністю адміністративно-територіальних одиниць (комунальною власністю" та відповідних постанов, якими було затверджено переліки об'єктів державного майна, які передавалися у власність адміністративно-територіальних одиниць.

У таблицях 5.1, 5.2, 5.3, 5.4 показано, що від початку і до цього часу роздержавлення і приватизація державного майна в Львівському промисловому регіоні відбувалися швидкими темпами.

Таблиця 5.1.
Кількість приватизованих об'єктів у м. Львові (1993-1995р.р)

Показники	Всього	у тому числі		
		1993	1994	1995
Львів	1437	85	379	975

Розглядаючи власність, як масові зміни в суспільстві, слід сказати що ще один важливий крок - комерціалізація. На виконання Указів Президента України "Про комерціалізацію державної торгівлі та громадського харчування" від 31 січня 1992 року, "Про комерціалізацію діяльності підприємств та організацій сфери послуг" від 18 квітня 1992 року та Декрету Кабінету Міністрів України "Про заходи щодо завершення комерціалізації підприємств і організацій державної торгівлі, громадського харчування та сфери послуг" від 15 грудня 1992 року, була проведена комерціалізація підприємств державної торгівлі, громадського харчування та сфери послуг області.

Таблиця 5.2.
Кількість об'єктів Державного реєстру за формами власності по Львівській області.

Форми власності	на 1.01.99	
	одиниць	до підсумку, %
Всього по області	39554	100,0
у тому числі за формами власності		
- приватна	10686	27,0
- колективна	22082	55,8
- державна	6545	16,6

Таблиця 5.3.
Майно малих підприємств за формами власності у 2000 році по Львівській області.

Форми власності	Основні фонди			
	за первісною вартістю		за залишковою вартістю	
	на поч. року	на кін. року	на поч. року	на кін. року
	тисяч гривень			
Всього	414999	500571	281175	353173
Приватна власність	31531	40913	22132	29403
Колективна власність	324771	466264	222985	286799
Державна власність	324771	460264	222985	286799
Власність міжнародних організацій та юридичних осіб інших держав	8386	7865	5666	6176

В результаті проведеної роботи, станом на 1 березня 2000 року комерціалізовано і створено кількості самостійних підприємств:

— у державній торгівлі на базі 53 підприємств, що мали в своєму складі 1627 підрозділів, комерціалізовано і створено 750 самостійних підприємств, і з них 58 передано на баланси промислових підприємств та інших організацій;

Таблиця 5.4.
Майно малих підприємств за формами власності у 2000 році по Львівській області.

Форми власності	Оборотні фонди			
	Товарно-матеріальні цінності		Грошові кошти, розрахунки та інші оборотні активи	
	на поч. року	на кін. року	на поч. року	на кін. року
	тисяч гривень			
Всього	128442	167338	238330	352403
Приватна власність	23360	36233	38100	61380
Колективна власність	98237	123613	185688	270351
Державна власність	4844	4838	6708	8673
Власність міжнародних організацій та юридичних осіб інших держав	2001	2654	7834	111999

— у громадському харчуванні на базі 19 підприємств (комбінатів громадського харчування) комерціалізовано і створено 178 самостійних підприємств, що мали в своєму складі 828 структурних підрозділів (шляхом об'єднання їх у кущі), із них 51 передано на баланс промислових підприємств та інших організацій;

— у побутовому обслуговуванні на базі 59 підприємств комерціалізовано і створено 676 самостійних підприємств, що мали в своєму складі 2956 структурних підрозділів, із них 34 передано на баланси промислових підприємств та інших організацій.

Відзначимо, що за даними статистики України станом на кінець 1993 року всі підприємства в Україні, які підлягали комерціалізації торгівлі, харчування та сфери послуг цей процес завершили як показано в табл. 2.5. в розрізі областей і комерціалізація у Львівській області проведена найглибше.

Процес приватизації підприємств, що належать до категорії об'єктів так званої "великої" приватизації, був тривалішим, так як спочатку здійснювалося перетворення цих підприємств у відкриті акціонерні товариства, а потім - продаж акцій.

До процесу приватизації обласного комунального майна було залучено 6 категорій об'єктів:

— державні комунальні підприємства торгівлі, побуту, громадського харчування та їх структурні підрозділи, що належать до об'єктів "малої" приватизації;

— цілісні майнові комплекси державних підприємств та їх структурні підрозділи, передані в оренду;

— переробні підприємства агропромислового комплексу;

— великі підприємства оптової торгівлі, приватизації яких передувала корпоратизація;

— виробничі підприємства місцевої промисловості та побутового обслуговування;

— об'єкти незавершеного будівництва.

Об'єкти зазначених груп приватизуються різними шляхами, кожен з яких має свою специфіку. Постійні зміни нормативної бази з питань приватизації часто спричинювали складні колізії. Тому всі принципові питання, що виникали в ході приватизації виносилися на розгляд Контрольної депутатської комісії.

У процесі приватизації виникла необхідність захисту майнових інтересів населення Львівщини. Особливо це стосувалося до працівників бюджетної сфери, інвалідів різних категорій, військовослужбовців та інших осіб. Тому обласною Радою прийнято рішення, яким передбачено захист майнових інтересів населення Львівщини в процесі приватизації об'єктів комунальної власності і створення необхідних умов щодо використання приватизаційних майнових сертифікатів.

З метою прискорення процесу приватизації державного майна, забезпечення єдиного методологічного підходу до цього процесу та забезпечення умов виконання Державної програми приватизації, Президент України 19 лютого 1994 року видає Указ від "Про єдину систему органів приватизації в Україні". На виконання цього Указу рішенням сесії обласної Ради відділ приватизації Фонду комунального майна області було підпорядковано регіональному відділенню ФДМУ у Львівській області.

За період з 1 січня 1992 року за лпшень 2000 рік Львівська обласна Рада прийняла 51 ухвалу з питань приватизації. Затверджено до приватизації 467 об'єктів обласної комунальної власності. З них, на нинішній час приватизовано з врахуванням реконструктивної 473. За цей же період представництвами ФДМ України приватизовано 4791 об'єкт.

Динаміка приватизації обласної комунальної власності представлена табл.5.5, а по представництвах (районах) у табл.5.6., 5.7.

Територіальний розріз приватизації на Львівщині має значний перепад темпів і результатів приватизації по містах і районах області (за кількістю приватизованих об'єктів групи А на 10 тис. Осіб міського населення майже у 10 разів). Це пов'язано насамперед з консервативною позицією деяких місцевих рад (Борислава, Дрогобича, Новий-Розділ, Жидачівський, Стрийські райони). Найбільший попит на приміщення під організацію малого підприємництва спостерігається у Львові.

Представництвом ФДМУ у м.Львові інвентаризовано 5300 таких приміщень і є ще біля 2000 тисяч об'єктів.

Розроблений механізм приватизації приміщень в будівлях-пам'ятках архітектури (яких у Львівській області тисячі) шляхом погодження додаткових умов продажу цих об'єктів. Такий приклад приватизації успішно використовується і в інших регіонах країни.

Таблиця 5. 5.

Аналіз зведених показників приватизації комунального майна

Роки	Торгівля	Харчування	Побут. обслуговування	Місцева промисловість	Комунальне господарство	Охорона здоров'я	Інші	Разом
1994	24	31	65	82	1	0	3	206
1996	172	62	265	12	9	0	5	526
1997	473	140	366	25	10	0	1	1025
1998	168	55	152	9	2	0	0	396
1999	31	11	16	5	0	0	5	68
2000	7	2	4	1	4	0	4	22
Разом	875	301	868	133	26	0	38	2241

У загальному можна констатувати, що процеси приватизації у Львівській області відбувалися досить інтенсивно при активній участі владних структур і відповідно до державних програм.

Слід відзначити, що саме на Львівщині започатковувалося багато новацій у питаннях приватизації, створення та розвитку малого підприємництва, які потім знайшли практичне використання в інших регіонах України.

Поглиблення економічної кризи в умовах переходу до ринкової системи господарювання негативно вплинуло на хід приватизації та створення малих підприємств приватної власності.

Сьогодні ще рано давати повну оцінку результатам і наслідкам приватизації, бо ці процеси ще повністю не закінчилися, а здійснюються в регіонах країни з різною інтенсивністю та ефективністю.

Тільки на основі порівняльного аналізу результатів у різних регіонах країни можна конкретніше визначити і оцінити вклад Львівщини в розвитку цих процесів, їх вплив на формування та розвиток малого підприємництва, що є складовою ринкової економіки. Отже на основі викладено можна з'ясувати, наступне:

Розглядаючи державну власність як жорстку регламентацію економічного життя суспільства, відсутність конкурентоспроможних ринкових відносин, констатуємо, що вона дає можливості працюючим підвищувати свої доходи за рахунок випуску якісніших товарів у яких закладені об'єкти інтелектуальної власності з відносно невисокою собівартістю, яка забезпечувала б споживчий попит на них.

Важливим способом розв'язання цих суперечностей може бути тільки приватизація об'єктів державної власності та створення і розвиток приватної власності, малого підприємництва, інших форм господарювання з використанням підприємствами маркетингу.

Роздержавлення та створення приватної власності може відбуватися шляхом позбавлення держави права власності на засоби виробництва або зниження її впливу на підприємства, що є у її власності, і створення сприятливих умов для розвитку малого підприємництва.

Роздержавлення - це багатогранний процес обмеження державного втручання в соціальну, економічну і політичну сфери життя суспільства.

В економічній сфері процес роздержавлення є переходом від прямого адміністративного управління до податкового регулювання і створення конкурентного середовища приватної власності за рахунок збільшення числа виробників і антимонопольних заходів, відмови від регламентування цін, а формування їх на основі попиту і пропозиції, та переходу до їх вільного регулювання за рахунок переливу капіталу і, встановлення прямих зв'язків як між підприємствами всередині країни, так і з зарубіжними партнерами та створення фондових і товарних бірж є основою приватної власності.

Таблиця 5.6.
Територіальний розріз приватизації цілісних майнових комплексів

Представництва в містах	Роки						Разом
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	
Львів	20	263	652	100	6	8	1049
Борислав	0	4		16	5	0	33
Дрогобич	27	16	26	45	12	4	130
Самбір	0	0	32	44	19	1	96
Стрий	0	0	31	25	4	0	60
Трускавець	13	16	18	23	3	1	74
Червоноград	0	0	29	25	3	0	57
Бродівський	5	8	8	17	0	1	39
Буський	4	16	10	2	0	0	32
Городоський	12	3	7	1	1	0	24
Дрогобицький	0	0	7	5	0	0	12
Жидачівський	0	10	12	5	3	0	30
Жовківський	1	29	10	4	2	0	46
Золочівський	1	33	65	25	1	0	125
Кам'янка-Бузьк	9	0	0	1	2	1	13
Миколаївський	20	20	6	4	1	0	51
Мостиський	8	10	3	1	1	2	25
Перемішлянськи	0	1	13	4	0	0	18
Пустомитівський	8	16	16	9	1	1	51
Радохівський	2	11	0	1	0	0	14
Сколівський	1	5	3	5	0	1	15
Сокальський	10	16	14	5	0	1	46
Старосамбірський	3	2	3	13	1	1	23
Стрийський	62	37	14	4	2	0	119
Турківський	0	1	13	11	1	0	26
Яворівський	0	8	24	1	0	0	33
Разом	206	525	1024	396	68	22	2241

Таблиця 5.7.
Територіальний розріз приватизації нежитлових майнових приміщень

Представництва в містах	Роки						Разом
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	
1	2	3	4	5	6	7	8
Львів	0	0	4	367	244	159	1354

1	2	3	4	5	6	7	8
Борислав	0	0	1	14	0	1	16
Дрогобич	0	0	16	31	9	10	66
Самбір	0	0	24	50	16	11	101
Стрий	0	0	0	48	37	8	93
Трускавець	1	5	3	13	6	1	29
Червоноград	0	0	0	5	16	1	21
Бродівський	5	8	8	21	1	1	23
Буський	0	0	0	0	6	9	15
Городоський	8	1	4	13	2	5	33
Дрогобицький	0	0	6	0	3	0	9
Жидачівський	0	0	1	5	8	3	16
Жовківський	0	0	10	28	14	11	63
Золочівський	0	7	15	16	5	0	43
Кам'янка-Бузьк	0	0	3	10	3	1	17
Миколаївський	0	0	7	10	14	3	34
Мостиський	0	4	6	8	3	2	23
Перемишлянськ	0	0	18	10	5	5	38
Пустомитівськ	0	0	0	7	6	3	16
Рахівський	1	8	7	8	10	0	34
Сколівський	6	2	1	3	3	0	15
Сокальський	1	3	2	29	5	3	43
Старосамбірський	0	0	6	16	11	4	37
Стрийський	0	0	1	11	1	0	13
Турківський	0	5	22	49	10	4	90
Яворівський	0	8	0	5	6	3	15
Разом	206	525	1024	396	68	22	2241

Становлення ринкової економіки, на основі різних форм господарювання в тому числі малого підприємства, бізнесу - ефективність яких доведена досвідом багатьох високо розвинутих країн, можливе тільки за умови роздержавлення і приватизації монопольної державної власності, та створення різних форм власності на засоби виробництва, при умові належного використання суб'єктами виробничо-господарської діяльності інтелектуальної власності на принципах маркетингу.

Кожна людина, кожний учасник виробництва керується у своїй діяльності власними уявленнями про те, що треба робити, своїми інтересами, потребами. Це є рушійною силою матеріального виробництва. Саме завдяки цим силам економіка або розвивається, рухається в напрямку до більших обсягів виробництва, вищої якості, або перебуває в стані занепаду. Тільки відносини власності визначають рівень зацікавленості суб'єктів економічного життя і його динамізм.

Вихідним пунктом матеріального виробництва є економічні потреби суспільства, які визначають обсяги виробництва, його структуру і залежать від рівня розвитку науки, прогресивної техніки і технології, що базується на винаходах і промислових зразках, ноу-хау, знаннях типу інжиніринг.

Таким чином, власник - головний чинник будь-якої економічної системи. Він організовує процес виробництва, контролює його, розпоряджається створеною продукцією, впливає на розвиток усіх економічних явищ та процесів. Власник зацікавлений у створенні конкурентноздатної продукції на основі винаходів і промислових зразків, що дозволяє підвищити ціну і отримати більші прибутки.

Економічне життя, відносини власності на практиці реалізуються в юридичних формах. Законодавство встановлює правові норми, які регламентують відносини між людьми, пов'язані з володінням, використанням та розпорядженням майном, що належить різним особам, організаціям, колективам. Тому, якщо ми хочемо визначити реальних власників засобів виробництва, інших об'єктів, треба з'ясувати, хто ж насправді володіє та розпоряджається об'єктами власності.

Адміністративно-командна система залишила важкі наслідки в господарській діяльності. Для виправлення становища потрібно роки наполегливої праці на демократичній основі із всіма формами власності.

Закон України про власність проголошує рівноправність усіх форм власності на території України. Згідно з ним до них належать приватна (в тому числі індивідуальна і сімейна), колективна та державна. Крім того, є змішана форма власності, створена шляхом об'єднання майна, що є власністю громадян, юридичних осіб (підприємств, організацій, кооперативів) і держави.

Всі інші різновиди власності показані на рис. 5.1.

Суб'єктами права власності, згідно із законом про власність, визначаються: народ України в цілому, окремі громадяни, юридичні особи та держава. Крім того, такими суб'єктами можуть бути також інші держави, їх юридичні особи, спільні підприємства, міжнародні організації, громадяни інших держав та особи без громадянства.

Відповідно до форм власності, можуть діяти такі підприємства:

- індивідуальне, засноване на власності та праці громадян України, з правом наймання робочої сили;
- колективне, засноване на власності та праці громадян України, трудового колективу підприємства, кооперативу іншого статутного товариства, громадської та релігійної організації;
- державне комунальне, засноване на власності адміністративно-територіальних одиниць;
- державне, засноване на загальнодержавній власності;
- спільне, засноване на загальнодержавній власності і майні різних власників (змішана форма власності);

— підприємства, засновані на власності юридичних осіб і громадян інших республік та держав.

Використання власником належного йому майна для підприємницької діяльності (виготовлена продукція, одержані доходи) - справа власника. Держава безпосередньо не втручається у господарську діяльність суб'єктів права власності. Для регулювання процесу матеріального виробництва та розподілу продукції у неї залишаються такі засоби, як система оподаткування, можливість компенсації затрат власником, зайнятим виробництвом неприбуткової, але конче потрібної суспільству продукції. Ці економічні засоби виявили досить велику ефективність в країнах з розвинутою ринковою економікою [168, 174, 176, 177, 178, 179, 187, 218, 221].

У ринковій економіці вагоме місце відводиться приватній власності. Основними джерелами створення і нагромадження власності можуть бути доходи від участі громадян у суспільному виробництві індивідуальної праці, ведення підприємницької діяльності, вкладання коштів у кредитні установи, акціонерні товариства, а також майно, одержане внаслідок успадкування або укладання інших угод, не заборонених законом.

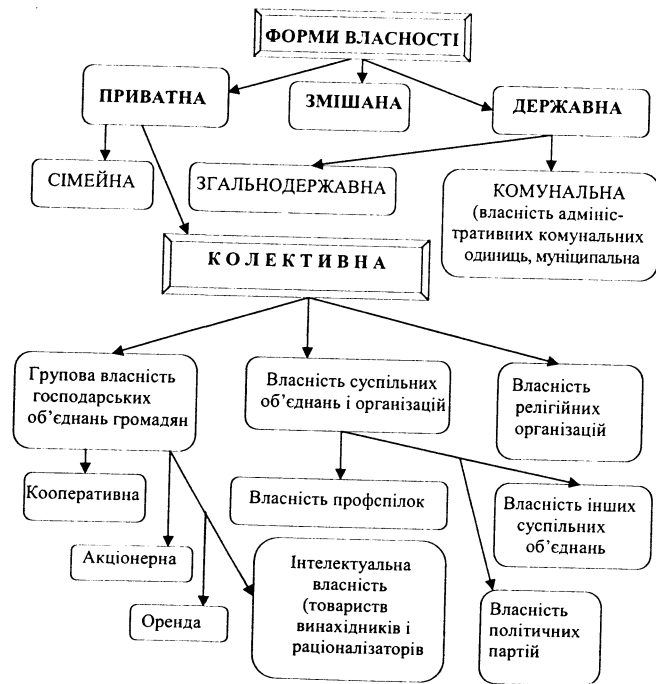


Рис. 5.1. Форми власності та її різновиди

Суб'єктами колективної власності виступають трудові колективи державних підприємств, акціонерні товариства, колективи орендарів, кооперативи, господарські об'єднання, професійні спілки, політичні партії, інші громадські об'єднання, релігійні та інші організації, що є юридичними особами. Склад суб'єктів колективної власності досить різноманітний. Вони відрізняються один від одного ставленням до використовуваної власності, повнотою прав на неї, шляхами створення власності, метою та умовами її використання. Право колективної власності виникає на підставі:

- добровільного об'єднання майна громадян і юридичних осіб для створення кооперативів, акціонерних товариств, інших громадських об'єднань;
- передачі державних підприємств в оренду;
- викупу колективами державного майна;
- перетворення державних підприємств в акціонерні та інші товариства;
- безкоштовної передачі майна державного підприємства у власність трудового колективу;
- пожертвувань організацій і громадян, інших громадсько-правових угод.

Залежно від типу колективного власника відрізняються й об'єкти права власності. Дуже важливим є те, що у майні колективного підприємства відображаються внески його працівників. Розмір внеску залежить від трудової участі працівника у діяльності державного або колективного підприємства, а також участі у збільшенні майна колективного підприємства. На внесок працівника колективного підприємства нараховуються і виплачуються дивіденди у розмірі, що визначаються трудовими колективами, виходячи із результатів господарської діяльності.

Акціонерні та господарські об'єднання володіють майном, придбанім за рахунок акцій, одержаних у результаті їх господарської діяльності, а також майном, яке набуто на засадах, не заборонених законом.

Крім акціонерної форми підприємств, у ринковій економіці має належний розвиток оренда і кооперація, які проводять свою діяльність без державної монополії [14, 230].

Оренда - це договір двох самостійних сторін про наймання на певний строк матеріальних цінностей. Характерною ознакою діяльності орендних відносин є самостійність сторін, що домовляються. Орендар виступає як самостійний господар, обмежений у своїй економічній свободі лише рамками добровільно взятих на себе зобов'язань згідно з договором. Ця риса характерна для всіх форм орендних відносин, незалежно від пануючої форми власності.

Другою характерною ознакою орендних відносин є те, що право власника зберігається за суб'єктом, який здає майно в оренду. По закінченні терміну орендного договору орендар повинен повернути майно. Таким чином, відбу-

вається відтворення тієї форми власності, на якій виникає оренда. До приватної власності, як однієї з форм господарювання у ринковій економіці, належить кооперація.

Основна ідея кооперації це поєднання зусиль багатьох осіб (чи товариств), спрямованих на досягнення спільної господарської мети. Не кожне колективне підприємство може називатися кооперативним.

Кооператив - це організація, добровільно створена групою людей, які об'єдналися для підприємницької діяльності на засадах самоуправління і самофінансування. Він є юридичною особою, може використовувати власні і позичені кошти, а також власне і орендоване майно.

Для того, щоб кооперація перетворилася у конкурентноздатний сектор економіки, який діє на принципах змагальності, необхідно забезпечити кооперативам однаковий з державними і колективними підприємствами доступ до виробничих ресурсів і надати можливість у селянських господарствах створювати кооперативи, які зможуть забезпечити населення продуктами харчування, а промисловість сировиною.

У ринковій економічній системі належне місце повинно відводитися державному секторові економіки для визначення стратегічних напрямків її розвитку.

Відповідно до програми переходу України до ринкової економіки роздержавленню в цілому підлягає до 5 - 7 тис. промислових підприємств, приблизно 150 тис. підприємств торгівлі. Частина власності, що має бути роздержавлена, становитиме за розрахунками вчених 60-65%, у тому числі у промисловості до - 60, сільському господарстві до 65-70, будівництві - до 75-80, на транспорті та зв'язку - до 15-20, в торгівлі, громадському харчуванні, заготівлях - до 80-85, комунальному господарстві до - 30-40, у сфері послуг - до 80-86%.

Із загальної кількості об'єктів, що змінили свій організаційно-правовий статус на початок 1999 р., 65% становлять підприємства торгівлі, громадського харчування та сфери побуту, 12% - об'єкти промисловості, близько 10% - сільськогосподарські та будівельні об'єкти. Понад 28 млн. громадян України отримали свої приватизаційні майнові папери і понад 15 млн. з них стали власниками акцій, паїв, часток майна приватизованих об'єктів.

Слід зазначити, що темпи приватизації увесь час нарощувалися. Якщо за 1992 - 1993 рр. було приватизовано лише близько 316 тис. об'єктів, то за 1994 р. - близько 8 тис., а за 1995 р. - 16,3 тис. об'єктів [139, с.5].

Практика приватизації в індустріально розвинутих країнах свідчить про те, що передача державної власності широким верствам населення на Заході в ідеологічному плані розглядається як розвиток "народного капіталізму" шляхом подолання різниці між власниками та найманими працівниками, рівномірного та справедливого розподілу власності, осилена громадського

контролю над економікою. Проте акціонування компанії та фірм у процесі приватизації означає для громадян надання їм майнових прав, а не розпорядних функцій, відмічає К.Шаблій в роботі [244, с.40].

Об'єктивний аналіз економічного розвитку регіону в поєднанні з оцінкою сьогоденної економічної ситуації на основі процесу роздержавлення, що досліджується, дає нам реальне уявлення про досягнутий рівень і ефективність соціально-економічної структури та її вплив на соціальний добробут населення.

Віддаючи належне тому позитивному, що зроблено у попередні роки, треба відверто констатувати, що в результаті нерациональної економічної політики і непродуманих дій у регіоні сформувалася деформована економічна система, яка в цілому є соціально непривабливою та економічно неефективною [135, 47 с.].

У Львівському регіоні, як і в Україні в загальному, за період 1991- 2000 роки зменшилося національне товаровиробництво.

Львівський регіон має специфічні особливості, які впливають на його соціальний розвиток. Так, до факторів, що зумовлюють специфіку регіону і створюють переваги його стартових умов для прогресивного розвитку, в першу чергу слід віднести такі:

- **геополітичний** - займаючи стратегічно вигідне географічне положення, регіон, по суті, є воротами України в Європу, її інтеграції у європейську економіку, а основне - може бути тим місцем, де будуть упродовжуватись нові передові технології західних країн;
- **історичні традиції** - на всій території склалися добрі звички високої культури господарювання, близькість до Заходу сприяє швидкому перебігу ринкових реформ, переходу до різних форм власності;
- **економічні** - у регіоні є всі потенційні можливості для швидкого прогресу в розвитку соціальної сфери і галузей виробництва;
- **рекреаційні** - порівняно з іншими регіонами є переваги для розвитку туризму, спорту літнього і зимового, в організації санаторно-курортного лікування та оздоровлення (наявність лікувальних природних джерел води, озокериту, екологічно чистого гірського ландшафту).

Для подальшого соціального розвитку регіону потрібне залучення інвестицій та розвиток власних інновацій, інтелектуальної власності. Необхідно кошти державного і місцевого бюджетів, які формуються за рахунок податків та інших надходжень, під строгим контролем використовувати за призначенням під програми розвитку регіонів, а також конкретних об'єктів регіонального значення, які скеровані насамперед на розвиток виробництва з використанням об'єктів інтелектуальної власності та залучення трудових ресурсів.

Інноваційна діяльність, винахідництво, раціоналізація у нинішніх умовах теж використовують не належно. Розвиток виробництва на нових технологіях і нової техніки з використанням інновацій, винаходів, промислових зразків, ноу-хау, інжинірингу та самого процесу раціоналізації виробництва залишається проблемним питанням, яке вимагає швидкого розв'язання. Не розвиваючи технологію, техніку і сам процес виробництва, не можна досягнути виробництва товарів, конкурентоспроможних на ринку реалізації, особливо міжнародних ринках.

Якщо Україна, а зокрема Львівський регіон, не вироблятиме продукцію, яка б успішно експортувалася, виникатимуть труднощі з іноземною валютою, регіон буде залежний від зовнішнього впливу виробників конкурентів. Необхідно виробити єдині державні та регіональні інтереси процесу розвитку.

Державі, нарешті, треба взяти на себе обов'язок ліквідації недоліків у банківській системі, зокрема тих, що стосуються кредитів та зростання прибутків.

Велике значення необхідно надавати іноземним інвестиціям, які можна залучати в економіку України. За розрахунками вчених НАН України, для відчутних зрушень у структурному і якісному оновленні економіки в народне господарство необхідно вкласти близько 100 млрд. дол. За останні роки кількість іноземних надходжень у вигляді інвестицій досягає 12,5 млрд. дол. Однозначно варто відзначити і значні відпливи валюти, яка іде на купівлю іноземних товарів для власного користування і особливо вивіз окремими посадовими особами (за неофіційними даними у сумі 30 млрд. дол.).

Метою регіональної політики насамперед має бути створення необхідних умов для повноцінного проживання людей, забезпечення гарантії росту їх матеріального добробуту та екологічної безпеки.

Враховуючи наявний в регіоні природний, економічний, науковий, технічний потенціал, його історичні та географічні особливості, стратегічною метою перспективного розвитку території стає не тільки в приватизації та роздержавленні державної власності, але й на основі оптимального використання природних, матеріально-технічних, трудових, інтелектуальних ресурсів створення ефективної економічної системи ринкового типу, яка забезпечить матеріальний добробут населення та екологічну безпеку краю.

Матеріальний добробут можливий в тих випадках коли населення залучене до праці, створює для себе і для суспільства матеріальні блага. Водночас, за даними Держкомстату України, чисельність зареєстрованих безробітних на 01.01.98 року по Львівській області становила 58,72 тис.чол. (в Україні 637,067) - за даними Держкомстату України, а також (Див. Україна, аспекти праці, №5, 1998) [234].

Перш за все, в регіоні треба розвивати рекреаційний, агропромисловий, лісопромисловий комплекси, машинобудування, соціальну сферу, особливо в

гірській частині; охороняти навколишнє середовище; зберігати і відновлювати історико-культурну спадщину.

Перераховані напрямки розвитку регіону і сфер людської діяльності дадуть змогу зменшити безробіття, забезпечити піднесення загального економічного рівня, який не повинен визначатися загальнодержавними інтересами, а насамперед зумовлюватися потребами та інтересами самого регіону, суб'єктами господарювання, які тут розміщені, і населенням, що тут проживає.

Метою розвитку регіону передусім є побудова його екологічно безпечним, соціально привабливим та економічно ефективним.

Роль держави в реалізації регіональних пріоритетів полягає в забезпеченні відповідних гарантії через систему фінансів, сприяння притоку до регіону іноземних інвестицій, підтримку місцевих капіталів, які формуватимуться на основі розвитку підприємництва, та виробництва місцевих товарів і їх можливого експорту на світовий ринок при умові, використання у них винаходів, промислових зразків, ноу-хау.

З метою залучення та використання інвестицій безпосередньо в програми розвитку регіону вважається за необхідне:

- змінити систему економічного стимулювання інвестиційного поживлення шляхом уведенням тимчасового посиленого контролю в державному і недержавному секторах економіки, який би спрямовувався на підвищення виробництва;

- запровадити механізм поетапної ліквідації штучно створених підприємствами боргів, але надати можливість банкам контролю за пакетом акцій (діяльності підприємств);

- поступово зменшити податковий тиск на ті підприємства, що створюють робочі місця і виробляють вітчизняну конкурентоспроможну продукцію на експорт;

- головні напрямки розвитку економіки ввести у державне стратегічне планування і відповідно розпорядження фінансами як державними органами влади, так і місцевими.

Державна фінансово-кредитна політика має стати активним чинником структурної перебудови економіки України, а це вимагає:

- звільнення (або надання пільг) від оподаткування прибутку комерційних банків, отриманого від розміщення кредитів у сфері діяльності, в яких створені додаткові робочі місця і вони є пріоритетними в розвитку регіону;

- надання державних гарантії під кредити, спрямовані на мале підприємство (бізнес), підприємствам тих галузей, які є пріоритетними в регіоні;

- поєднання банківського, комерційного та іншого кредитів може сприяти ефективному функціонуванню приватизованих підприємств;

— у банківській системі використання сучасних методів міжнародного маркетингу, залучення іноземних інвестицій та надання кредитів під розвиток підприємництва;

— розроблення стратегії розвитку Карпатського регіону;

— залучення страхових компаній, діючих банківських структур, довірчих товариств, кредитних спілок до фінансово-кредитної діяльності в галузі соціально-економічного розвитку Карпатського регіону;

— формування фінансово-промислових груп у складі виробничих підприємств, банківських структур та страхових компаній для реалізації підпрограм (основних напрямків) розвитку продуктивних сил регіону.

На нашу думку, **одним з основних напрямків розвитку регіону і зменшення напруженості щодо безробіття є розвиток підприємництва і малого бізнесу або загальної ринкової інфраструктури.**

Пріоритетним напрямками розвитку підприємництва і малого бізнесу в Карпатському регіоні повинно перш за все бути ті, що спрямовують розвиток: фермерства (тваринництва, овочівництва, садівництва, рілництва, вівчарства, бджільництва, хутового промислу та ін.); кооперації (селянських фермерських господарств); рекреації (відпочинку, туризму, лікування природними водами, спортивно-оздоровчих комплексів); приватного бізнесу (традиційних народних ремесел - вишивки, ткацтва, деревообробки тощо), створення кредитних регіональних спілок та інвестиційних фондів.

Для цього необхідно впроваджувати державну програму розвитку великого та малого бізнесу, відкрити простір для всіх сфер різноманітної підприємницької діяльності по всій Україні [130, 61 с.].

Для покращення соціального стану населення треба активізувати державну програму створення нових робочих місць та економічного зростання, покласти край безробіттю і карати винних за незаконне звільнення з роботи хоча б одного працівника.

Важливим напрямком подолання всіх негараздів, у тому числі і розвитку інтелектуальної власності, є проведення широкого вивчення (всеобучу) основ економіки, патентознавства, маркетингу у навчальних загальноосвітніх закладах освіти. Для цього необхідна державна програма обов'язкового вивчення економіки у всіх навчальних закладах. Випускник середньої школи, спеціального середнього та вищого навчального закладу повинен мислити теперішніми категоріями, як цього вимагає сучасна політика державотворення.

Економічне зростання регіону та держави в цілому без високого ступеня організації та дисципліни праці, контролю, введення сучасної жорсткої системи менеджменту та маркетингу на всіх рівнях ієрархії управління макро- і мікроекономічними процесами незалежно від форм власності і господарювання неможливе.

Головний засіб, за допомогою якого можна поступово повернутися до достойного життя або належного соціального забезпечення населення, - радикальна зміна відносин власності, формування в нашій економічній системі незалежного приватного власника - людини, яка працювала б для задоволення власних інтересів через забезпечення суспільства. Саме такі громадяни, що є економічно незалежними, власними силами створюють свій добробут і добробут своєї країни. Разом з тим ця соціальна група буде завжди життєво зацікавлена в тому, щоб суспільство жило згідно із законами, щоб була дисципліна, відповідальність і повага до особистості [39, -93 с.].

Власник розпоряджається не тільки засобами виробництва, а й предметами споживання, бо вони створюються на його підприємствах. Таким чином, власник - головна фігура будь-якої економічної системи, бо він організовує виробництво, контролює його, розпоряджається створеною продукцією, впливає на розвиток усіх економічних явищ та процесів.

Отже, для створення розвинутого суспільства потрібні значні зусилля держави, і населення.

Без сумніву, **роздержавлення і приватизацію слід вважати тими заходами, які дадуть відчутні результати у створенні добробуту для громадян та держави в цілому.** Основними заходами, які необхідно виробити нині і негайно втілити в життя, є створення:

- державного механізму повернення в Україну вивезених коштів, в іноземних банків, що дасть можливість відмовитися від позик іноземного капіталу, а значить, і від його впливу на економіку України;
- механізму залучення іноземних інвестицій у промисловість України, у ті галузі, які зможуть створювати конкурентоспроможний товар на міжнародні ринки реалізації;
- не тільки правової, а й соціально-економічної основи для обмеження міжнародного фінансового- спекулятивного капіталу, торговельно-мафіозних структур, зупинення руйнівних процесів в економіці держави.

5.2. Вплив цінової системи на формування місцевих бюджетів

Важливим інструментом економічної політики є ціна. Її можна назвати головною конструкцією господарського механізму будь-якої економічної системи. Від правильного визначення цін залежать доходи колективу і окремого працівника, задоволення їх економічних інтересів, формування бюджетів.

Автором проблема цінової системи висвітлена в роботах [107, 108, 109, 110, 114] для студентів та учнівської молоді як методичний матеріал для навчального процесу у вищій та середній школі.

Крім цих робіт, ціноутворенню і цінам у ринковій системі господарювання багато уваги приділено авторами в роботах [37, 61, 138, 163, 162, 211, 218, 222, 223, 235, 240, 245] та інших. Систематично висвітлюються ці питання в популярних виданнях "Економіка України". "Актуальні проблеми економіки", "Фінанси і кредит", "Молодь і ринок" і ін.

Створення основ ринкової економіки в Україні потребує теоретичного осмислення закономірностей співвідношення попиту і пропозиції, врахування їх ролі як ціноутворюючого фактора.

Практика ціноутворення, яка існувала в нашій країні, була далекою від конкуренції. Існуючі ціни не виконували функції розподілу товарів по споживачах, не відображали різновиди економічних інтересів, потреб та оцінок.

Ціни поступово втрачали здатність відбиття вартості товару, мали в основному обліковий характер, не були здатними повноцінно виконувати всі свої функції, вони відображали загальну нестабільність економіки та поглиблювали її. Прибуток за цих умов не виконував функції проти витратного бар'єра, а при дефіциті товарів неодмінно провокував зростання затрат і зниження якості продукції та послуг. Орієнтація всіх категорій цін в основному на витрати виробництва негативно позначалася на стимулюванні економіки [140, 175].

Як економічна категорія ціна - це грошове вираження вартості товару. **В маркетингу під ціною розуміють ту кількість грошей яку необхідно відати на ринку за придбання товару або послуги.** [107.с.65.] Її величина значною мірою визначається суспільно необхідними затратами праці. Індивідуальні затрати на виробництво певного товару можуть бути менші, ніж суспільно необхідні внаслідок ефективного використання факторів виробництва, чи перевищувати їх у зв'язку з нераціональним використанням цих факторів.

Ціна є формою економічного зв'язку виробника зі споживачем. Вона відіграє активну роль у регулюванні пропорцій і встановленні рівноваги у народному господарстві. Якщо засоби виробництва і праця розподілені між галузями і основними народногосподарськими комплексами в пропорціях, близьких до оптимальних, то рівновага між попитом і пропозицією на ринку підтримується за допомогою цін, що відповідають суспільно необхідним затратам праці. За інших умов ціна на певні товари відхиляється від своєї основи. Це свідчить про диспропорції в народному господарстві і вимагає прийняття відповідних заходів для її усунення.

Основна функція ціни - обліково-розрахункова. Вона відображає суспільно необхідні витрати на виробництво різних видів продукції. Ціни, що містять достовірну інформацію про рівень суспільно необхідних витрат, забезпечують еквівалентність, рівноцінність обміну. Вони більш надійні при економічних аналізах, порівняннях. Різні ж види продукції в натуральних вимірах не порівнюються. Наприклад, випуск газет вимірюється в мільйонах

примірників, книжок і періодичних видань - у друкованих аркушах. Порівнювати їх випуск можна лише в грошовому виразі за допомогою цін.

Ціни повинні не тільки відбивати суспільно необхідні витрати праці на виробництво і реалізацію продукції, а й впливати на процес виробництва і споживання. Тут виявляється стимулююча функція ціни. Вона реалізується в тому випадку, якщо враховує інтереси не тільки виробників продукції, а й її споживачів.

На нашу думку, **ціна пов'язана з інтелектуальною творчістю.** Товар, у якому використано винаходи, промислові зразки, відповідає ринковій новизні, його життєвий цикл у порівнянні з аналогами є стійкішим і приносить більше доходів і реалізується за вищими цінами.

Властива ціні й функція збалансування попиту і пропозиції. Якщо попит на дану продукцію перевищує пропозицію, ціна має підвищуватися, щоб обмежити попит і стимулювати виробництво товару. При перенасиченні товаром ціна повинна знижуватися, розширюючи кордони споживання і обмежуючи виробництво.

Ціна виконує також функцію розподілу доходів. Цей розподіл може відбуватися між галузями, між виробниками та споживачами і всередині галузі - між підприємствами. Міжгалузевий розподіл (одна галузь - виробник, друга - споживач) пов'язаний з відхиленням ціни від суспільно необхідних затрат праці, а внутрішньогалузевий - зумовлений збігом ціни з її основною. Розподіл доходів відбувається на користь підприємств, що працюють більш ефективно. **Передумови для збільшення обсягів виробництва продукції дає інтелектуальна власність** - винаходи, промислові зразки, в технологіях ноу-хау, знання типу інжиніринг, які надають товару кращих функціональних властивостей, сприяють зростанню попиту на ринку реалізації.

У ринковій економіці ціна є загальним регулятором процесу суспільного відтворення, вплив якого на діяльність господарських одиниць доповнюється іншими регуляторами, податками, процентними ставками, валютним курсом, доцяттями. Розвиток виробництва і підтримання економічного порядку в ході коливання ринкової кон'юнктури відбувається за допомогою системи ринкових цін.

Рух ринкових цін під впливом співвідношення попиту і пропозиції є основою, вихідним моментом дії ринкового механізму з регулювання суспільного відтворення. Такий рух цін на продукцію і ресурси є основою для переливання фінансових і матеріальних ресурсів. Виникнення підвищеного попиту на будь-яку продукцію веде до підвищення цін на неї, що забезпечує приплив до цих виробництв фінансово-грошових засобів, а з тим - залучення додаткових матеріально-речових, трудових та природних ресурсів. І навпаки, падіння цін в результаті зниження ринкового попиту на застарілу або вироблену над потребу продукцію робить її невивідною для виробництва.

Підвищити попит на продукцію можна за рахунок розширення її функціональних властивостей, високої якості, надійності та довговічності, при умові використання винаходів та прогресивних технологій, а привабливості товару, дизайну, кольору, зовнішнього вигляду надає промисловий зразок.

За допомогою ринкових цін проводиться вираження в єдиній грошовій формі різноманітних за своєю натуральною формою ресурсів, затрат і результатів виробництва, а також різних показників, які використовуються у господарській практиці: рентабельність, фондовіддача, матеріаломісткість, продуктивність праці. Ринкові ціни визначають також розподіл вартості суспільного продукту і національного доходу, відшкодування витрат, утворення доходів і нагромаджень у галузях, регіонах, на підприємствах, впливають на формування доходів певних соціальних верств і груп населення. За допомогою ринкових цін заохочуються підприємства, які збільшують випуск продукції. Нарешті, підвищення або зниження цін стимулює або, навпаки, стримує придбання і споживання продукції споживачами. У цьому зв'язку ринкові ціни, встановлюючись у результаті коливань попиту і пропозиції на рівні рівноваги, забезпечують їх динамічну збалансованість (на відміну від адміністративних цін у командній економіці з притаманною їй хронічною дефіцитністю продукції і ресурсів).

У народному господарстві діють різні види цін, які утворюють єдину систему. Ціни на продукцію промислових підприємств поділяються залежно від стадії ціноутворення, часу дії, порядку оплати транспортних витрат. Залежно від стадії ціноутворення розрізняють оптові ціни підприємства, оптові ціни промисловості і роздрібні ціни. Ця класифікація відображає реальний процес руху продукції від виробника до споживача. За оптовими цінами підприємств здійснюються розрахунки з підприємствами і виробниками продукції. Ці ціни складаються із собівартості і нормативного прибутку.

Більша частина промислової продукції реалізується за **оптовими цінами** підприємств. Сама назва цього виду цін свідчить про те, що вони враховують умови господарської діяльності підприємств-виробників. Основне призначення таких цін - забезпечити покриття витрат на виробництво і реалізацію продукції та отримання прибутку. Таким чином, оптові ціни підприємств створюють можливість для роботи в умовах повного господарського розрахунку, ефективного господарювання.

Роздрібними називають ціни, за якими товари народного споживання і деякі засоби виробництва реалізуються в роздрібній торгівлі. Вони відрізняються від оптових цін промисловості розміром торгових скидок (націнок).

Державна роздрібна ціна - це ціна, за якою товари широкого споживання реалізуються роздрібними торговельними організаціями (магазинами) насе-

ленню і в окремих випадках - підприємствам і організаціям. Вона складається з оптової ціни промисловості і накидки на користь торговельних організацій.

Залежно від терміну дії на промислову продукцію встановлюються постійні, тимчасові і разові ціни. В цій класифікації центральне місце належить постійним цінам, які діють протягом значних часових інтервалів між їх переглядами. При постійних цінах збільшення прибутку, рентабельність на підприємствах досягається за рахунок мобілізації внутрішніх резервів, скорочення витрат виробництва і підвищення рівня наукової організації праці, впровадження винаходів і раціоналізаторських пропозицій.

Тимчасові ціни встановлюються на принципово нову продукцію виробничо-технічного призначення і предмети споживання підвищеної якості для стимулювання їх виробництва. Після закінчення терміну дії тимчасових цін, вони змінюються постійними.

Разові ціни встановлюються на продукцію, виготовлену за разовим замовленням. До такої продукції належать вироби, не призначені для серійного випуску, які виготовляються за індивідуальними кресленнями чи специфікаціями для одного замовника і не повторюються у виробництві протягом двох років. Мета таких обмежень - звузити межі застосування разових цін до справді необхідних. З виконанням разового замовлення припиняється дія разової ціни.

Державні ціни встановлюються централізовано на продукцію народно-господарського значення. Вони затверджуються і змінюються за рішенням центральних органів Кабінету Міністрів, міністерств і відомств.

Договірні ціни встановлюються міністерствами, відомствами, підприємствами та виробниками за узгодженням зі споживачами на продукцію виробничо-технічного призначення, що виготовляється за разовими і індивідуальними замовленнями, нову і вперше освоєну продукцію на основі винаходів і промислових зразків, нові товари народного споживання, а також окремі види виробничих товарів, на кінцеву продукцію наукових і проектних організацій, на продукцію, що закуповується у населення, реалізується кооперативами. Підприємства самостійно встановлюють ціни на продукцію, на яку не поширюються централізовано затверджені ціни, а також на продукцію для власного споживання або ту, що реалізується у власній торговій мережі. З переходом до ринку сфера застосування договірних та самостійно встановлених цін буде розширюватися.

Необхідно сказати також про існування лімітних цін, які є гранично допустимими щодо верхнього рівня ціни на нову продукцію, і визначається на основі вартісної оцінки поліпшення її споживання. Лімітна ціна визначається на початку розробки продукції і використовується в техніко-економічних розрахунках для обґрунтування доцільності випуску даної продукції, для встанов-

лення договірних цін. При розрахунку лімітної ціни враховується корисний ефект від застосування нової продукції.

При визначенні **цін на принципово нову продукцію, техніку нових поколінь, а також на продукцію, що випускається на основі винаходів, промислових зразків, а також за іноземними ліцензіями, використовуються контрактні (світові) ціни.** Вони мусять бути не тільки індикаторами, а й стимулом розвитку наукового прогресу.

Зовнішньоторговельні ціни мають бути незалежними від кон'юнктурних факторів, світового ринку, вміло прив'язаними до національних організаційних структур виробництва, до валютних, фінансових і транспортних умов нашої країни.

Практично підприємства виробники встановлюють не окремі ціни на товар, а конструюють цілу систему цін, щоб продавати весь асортимент своїх товарів, урахувувати попит на різних, територіально віддалених один від одного ринках і на різних сегментах. У середині системи цін можна виділити такі типи модифікованих цін: територіальні ціни зі знижкою, ціни стимулювання покупок, пільгові ціни, ціни на нові товари, ціни на комплекс товарів.

Територіальне (географічне) ціноутворення залежить від прийняття рішення про ціну на товар з урахуванням розміщення населення на цій території. У деяких випадках ціна буде порівняно вищою для різних покупців з метою покриття додаткових транспортних витрат.

Ціни зі знижкою можуть надаватися покупцям, котрі порівняно швидко оплачують свої векселі. Наприклад, якщо строк платежу складає 30 днів, а оплата здійснюється протягом 10 днів, то покупцеві надається знижка в розмірі 2% ціни. Такі знижки сприяють збільшенню обсягу продажу при одночасному зниженні заборгованості кредиторів.

Пільгові ціни застосовуються підприємствами, коли реалізація товарів чи послуг проводиться за кількома цінами:

- на рівні покупця, коли різні покупці платять різні знижки за одні і ті ж товари чи послуги. Наприклад, у музеях встановлюються пільги для студентів, школярів;
- на рівні товару, коли на різні модифікації товару встановлюються різні ціни, але не пропорційно до витрат, а залежно від цін конкурентів;
- на рівні місця використання товару, коли критерієм диференціації є місце, хоча витрати скрізь однакові. Такі ціни встановлюються на квитки в театрах, кінотеатрах, на стадіонах;
- на рівні часу, коли ціни змінюються залежно від сезону, протягом тижня (у вихідні дні).

Ціни на нові товари підприємствам доцільно модифікувати залежно від життєвого циклу товару. При цьому слід розрізняти ціноутворення на справді

нові товари і на ті, що лише імітують новизну. При ціноутворенні на абсолютно новий товар, який виробляється на основі винаходів і промислових зразків, рекомендуємо використовувати методи "зняття вершків на ринку" і "проникнення на ринок".

Підприємство, виходячи на ринок зі своїм товаром, відповідно вибирає свою тактику, висока якість - високі ціни, а в іншому випадку середня якість - середні ціни для ринку. Кожна стратегія залежить від конкретних умов ринку, від того як діють покупці і який попит і пропозиція на ринку.

Ціни на комплекс товарів. Підприємству в такому випадку необхідно шукати загальні принципи ціноутворення для того, щоб максимілізувати прибуток, який одержується зі всього комплексу товарів. Таке ціноутворення ускладнюється, оскільки різні товари мають різні співвідношення попиту і витрат, а також різний рівень конкуренції, що залежить від ринкової моделі ціноутворення.

Ринкова модель ціноутворення ґрунтується на тому, що коливання цін навколо своєї внутрішньої субстанції - вартості - відбувається під дією багатьох факторів: не лише закону вартості, але й законів попиту і пропозиції, якісних параметрів товарів, їх споживної вартості. Проте дія факторів у різних соціально - економічних умовах не однакова, не однакова й ефективність їх впливу на рівень і співвідношення цін.

Ціноутворюючі фактори в нинішніх умовах залежать від попиту і пропозиції, що є специфічними категоріями результатів господарської діяльності.

Попит - це представлена на ринку потреба в товарі, його розміри визначаються кількістю тих чи інших товарів, які покупці можуть придбати за наявних цін і грошових доходів. Покупець хоче купити товар якнайдешевше, а продавець намагається його продати найдорожче, тим часом сама ринкова ціна не може піднятися вище певного рівня, який визначається ціною попиту. Під нею розуміється максимальна ціна, за якою споживач погоджується придбати товари між ціною попиту і кількістю реалізованої продукції. Існує зворотний зв'язок: чим менша кількість продукції, тим вище споживач оцінює її корисність і тим більшу ціну він може дати за неї, і, навпаки, якщо ціна попиту велика, покупців залишається небагато, а обсяг продажу незначний. При зниженні ціни товар стає доступнішим, а, отже, зростає число покупців і кількість проданої продукції.

В цьому випадку діє закон попиту, що відбиває зворотну залежність між ціною та розміром попиту на товар чи послугу протягом певного періоду.

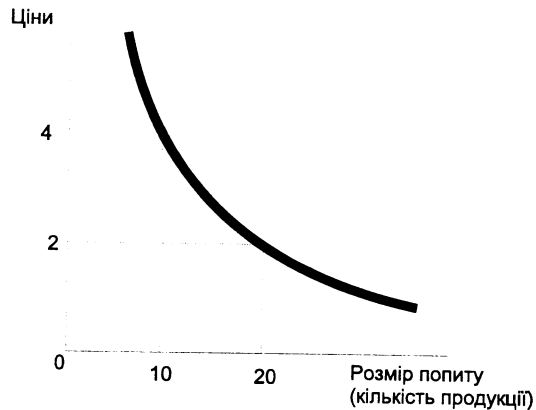
Пропозиція - це кількість товарів, які є в продажу при даній ціні.

Важливою проблемою регулювання ринку є встановлення правильного співвідношення між попитом і пропозицією. Здійснення ритмічної реалізації товарів вимагає відповідних товарних запасів, при цьому вони повинні бути науково обґрунтованими.

Пропозиція прямо залежить від ціни на ринку. При меншій ціні виробники пропонують менше товарів, при високих цінах збільшується виробництво товарів - виникає закон пропозиції.

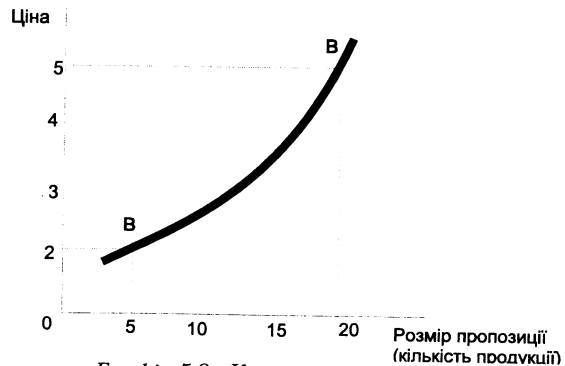
Графічно закон попиту можна показати кривою.

Цей закон відбиває пряму залежність між ціною та розміром пропозиції товару чи послуги протягом певного часу, відповідно до життєвого циклу товару. Цей закон може змінюватися залежно від гостроти конкуренції, розширення асортименту і номенклатури товарів та інших факторів: масштабів виробництва, розмірів запасів, грошових доходів населення, організації торгівлі та реклами.



Графік 5.1. Крива попиту

Криву пропозиції можна показати графічно (відповідно вона може зміщуватись праворуч чи ліворуч, як і крива попиту), що означає збільшення або зменшення попиту чи пропозиції.



Графік 5.2. Крива пропозиції

Криві попиту і пропозиції, як показано на графіках, визначають абстрактні значення попиту і пропозиції залежно від можливого рівня ціни. Бажаючи кількість попиту може бути реалізована тільки в тому випадку, коли рівень пропозиції може її задовольнити. Пропонована кількість товару може бути реалізована лише тоді, коли на неї є попит. Якщо попит і пропозиція не збігаються, то активізується механізм зміни ціни з метою досягнення стану збалансованості попиту і пропозиції.

На попит і пропозицію впливає багато факторів, які по-різному діють на них. Рівень змін попиту і пропозиції під впливом певного фактора характеризує їх еластичність. Такими факторами можуть бути обсяг виробництва, певної продукції, її структура, ціна, норма процента, кредитів, засоби, громадська думка, фінансова система, податкова політика.

У роботі (187, с.168) С.Мочерний відмічає, що аналіз еластичності попиту та пропозиції має важливе практичне значення, зокрема при виборі цінової стратегії підприємства.

Важливою умовою піднесення ціни, автор вважає використання у товарі промислових зразків, винаходів, ноу-хау, як вітчизняних, так і патентів інших країн. Ці об'єкти інтелектуальної власності дають товару відповідний рівень прогресивності у порівнянні із аналогами існуючих товарів на ринку і коефіцієнт еластичності попиту та пропозиції відносно встановлення ціни.

Залежно від абсолютної величини коефіцієнта еластичності можна виділити такі види еластичності попиту і пропозиції:

1. E_p і $P_r > 1$ - попит і пропозиція є відносно еластичними.
2. E_p і $P_r < 1$ - попит і пропозиція є відносно нееластичними.
3. E_p і $P_r = 1$ - попит і пропозиція є абсолютно еластичними.
4. E_p і $P_r = 1$ - попит і пропозиція є абсолютно нееластичними.
5. E_p і $P_r = 1$ - попит і пропозиція є абсолютно еластичними.

Зіставлення розглянутих законів показує, що попит і пропозиція є двома протилежними силами, які викликають рух цін догори чи донизу. Звідси впливає тісний та надзвичайно важливий з практичного погляду взаємозв'язок між ціною та об'єктами технічної творчості і винаходами, промисловими зразками та ноу - хау.

Провідні вчені - економісти України Климко В.П., Несторенко В.П., Канищенко Л.О., Чухно А.А., Воротіна А.С., Гальчинський Л.С., Заруба О.Д., Ковальчук Т.Т., Палкін Ю.І. та інші в роботі [163], висвітлюючи ціноутворення в ринковій економіці, еластичність попиту і пропозиції, роблять аспект на відповідні об'єктивні і суб'єктивні фактори. До першої групи відносять:

- економічні - базовий рівень розвитку виробництва;
- середній рівень грошових доходів населення; рівень цін споріднених товарів і товарів-замінників; принципи розподілу доходів;

- соціальні - рівень розвитку культури, духовних цінностей, соціальна структура суспільства; спосіб життя;
- демографічні - емність ринку; розміри та склад середньої сім'ї; співвідношення міського та сільського населення.

До суб'єктивних факторів належать:

- психолого-традиційні - уподобання та смаки споживача; місцеві традиції; сила і особливості релігійного впливу на повсякденне споживання;
- естетичні - відповідність моди, зовнішня якість товару, форма продажу, реклама;
- природно-кліматичні - клімат, рельєф та місцезнаходження.

Авторський колектив Мочерний С.В., Скотний В.Г., Канищенко Л.О., Устенко О.А., Павлишенко М.М., Румянцев А.П. та інші розкривають в роботі [187, с.167] попит і пропозицію в залежності від виробництва товару, хронічним дефіцитом через лібералізацію цін.

Аналіз джерел інформації, науково-популярної, методичної, навчальної літератури дає підставу стверджувати, **що більшість авторів у своїх роботах не пов'язує ціноутворення з об'єктами інтелектуальної власності.**

Незаперечним є також те, що не всі товари можуть використовувати об'єкти творчості, а якщо і втілені у них винаходи, ціна на них залишається стабільною, наприклад, хліб, сигарети, борошно, солодощі і т.ін. Для таких товарів попит завжди мало змінюється. Відзначимо, що група товарів може зовсім не використовувати винаходи, а попит на них може зростати із деяким збільшенням ціни. До них відносяться заміники і супутні товари.

Розглянувши ціноутворення в ринковій системі господарювання, ми можемо стверджувати, що ціна є тісним взаємозв'язком між попитом і пропозицією, встановлює механізм ринкової рівноваги, визначає, як і в якій кількості треба виробляти, а **головне ціна пов'язана з об'єктами інтелектуальної власності**, які використовуються у товарах виробників, що робить товар більш конкурентоспроможним та привабливішим і стійкішим у порівнянні з конкурентами. Все це стосується умов дії досконалого ринкового механізму, але, на жаль, не економіки сучасної України з дефіцитом, монополією багатьох виробників, вольовим втручанням держави у процес ціноутворення.

В реальному житті різноманітні економічні процеси ринкового господарства, розвиваючись у взаємозв'язку, впливають один на одного.

Ціни складаються під впливом як суто економічних, так і психологічних факторів, реакції державних органів, фінансів, податків, розвитку науки і техніки, продуктів інтелектуальної власності.

У зв'язку з цим необхідні державні заходи, розроблені відповідно до прийнятих парламентом України Законів, які забезпечили б перехід до цін рівноваги як ознаки здорової економіки України, сприяли б розвитку вітчиз-

няного виробництва та зміцнення незалежності і розвитку держави на сучасному етапі серед них можна назвати наступні:

- нормалізація господарського і суспільного життя, на основі зменшення безробіття, розвитку вітчизняного виробництва на принципах маркетингу;
- забезпечення повноцінних стимулів до праці на основі відповідної еквівалентної оплати за трудову діяльність, використання прогресивної, преміальної, акордної оплати праці, зрівнявши мінімальну заробітну плату із реальною до існуючих нині цін;
- відновлення високопродуктивної праці, відповідальності та ініціативи в раціоналізації виробництва, широке використання об'єктів інтелектуальної власності, наукової організації праці, прогресивних сучасних технологій, ноу-хау;
- розвиток підприємницької діяльності з різними видами власності, оренди, лізингу, факторингу, малого бізнесу, а головне надання пріоритетів вітчизняному товаровиробнику, тим хто створює товар, нові робочі місця;
- проведення заходів, які зводяться до економічних, політичних, правових, законодавчих, інтеграція економіки України у світове господарство;
- усунення всякого монополізму, окремих товаровиробників (паливно-енергетичні підприємства, первинної сировини і матеріалів, фінансових і кредитних відносин);
- усунення будь-яких перешкод до залучення іноземних інвестицій. Необхідність чітких і прозорих законів податкової політики держави, ліквідація бюрократичної діяльності;
- врахування необхідних заходів, які забезпечували б соціальний захист населення та сприяли розвитку та примноженню добробуту населення України під час встановлення цін.

Одним із найбільш важливих напрямків державного реформування та розвитку економіки є формування ціновою системою місцевих та державного бюджету.

В умовах ринкової економіки важливою є проблема фінансування розвитку регіонів. Фінансова незалежність органів місцевого самоврядування -- важлива передумова побудови демократичної держави. Від фінансових можливостей регіонів, у кінцевому підсумку, залежать реальні владні функції держави.

Держава не може успішно розвиватися та економічно процвітати, не даючи гарантій фінансової незалежності місцевим органам влади. Це є об'єктивною необхідністю формування нових економічних відносин. Фінансову незалежність місцевого самоврядування потрібно розглядати насамперед як економічний простір для його діяльності в межах певної території на принципах економічної ефективності.

Зміст проблеми фінансового забезпечення регіонів полягає в тому, що адміністративно-територіальні утворення, на які поділена Україна, мають різні податкові бази та фінансовий потенціал. Причиною проблеми є нерівномірність територіального розміщення природно-ресурсного потенціалу та продуктивних сил. Невирішеність даної проблеми може стати причиною вкрай небезпечних тенденцій: процесів територіальної дезінтеграції, суперечки між регіонами, органами законодавчої та виконавчої влади на ґрунті поділу фінансових ресурсів.

Проблема фінансового забезпечення розвитку територій існує в багатьох державах і кожна з них вирішує проблему по своєму. Досвід розвинутих країн свідчить, що фінансові проблеми регіонів можна розв'язати шляхом надання місцевим органам влади стабільних дохідних джерел, розширення сфери місцевого оподаткування та реформування всієї системи між бюджетних відносин.

Не зважати на актуальність проблеми формування місцевих бюджетів, питання закріплення стабільної фінансової бази за регіональними органами самоврядування не достатньо досліджені. Причиною цього є постійні зміни законодавства України.

Перші дослідження проблем місцевих бюджетів в Україні проведено В.І. Кравченком. На його думку, фінансова незалежність місцевих органів влади характеризує незалежність держави в цілому, потенційні можливості її економічного розвитку, рівень демократичних прав і свобод громадян. [164, с. 62-63]

На думку Бескида Й.М. при вирішенні даної проблеми пріоритетною умовою повинна бути сукупність територіальних інтересів, що відображають особливості економічних і соціальних умов регіону. [59, с.16-19]

Василенко Л.І. вважає, що в Україні необхідно створити багатоканальну систему формування бюджету, на основі якої кожен рівень бюджетної системи повинен мати власні закріплені доходи. Обсяг цих доходів має бути достатнім для забезпечення функцій і обов'язків, які покладаються на певні рівні влади. [74, с. 112-118]

Парижак Н.В. пропонує при розв'язанні проблем бюджетного вирівнювання розробити правові засади і механізми бюджетного регулювання; на основі поглибленого аналізу встановити рівні соціально-економічного розвитку територій і на цій базі визначити обсяги фінансових ресурсів, необхідних для бюджетного вирівнювання. [208, с.19-21].

Виходячи з цього важливо добре знати природу державного бюджету, особливості його формування і функціонування, способи використання в інтересах ефективного розвитку суспільного виробництва.

Державний бюджет як одна з ланок фінансової системи України є еко-

номічною категорією і відображає грошові відносини, що виникають між державою, з одного боку, і підприємствами, організаціями, установами всіх форм власності і фізичними особами - з іншого, з приводу утворення централізованого фонду коштів держави і його використання на розширене відтворення, підвищення рівня життя і задоволення інших суспільних потреб [114, с.77-79]. Через бюджет відповідно до Конституції України [1] держава повинна мати можливість зосередити фінансові ресурси на важливих ділянках економічного і соціального розвитку.

Централізація коштів має важливе економічне і політичне значення, оскільки доходи, що мобілізуються в державному бюджеті, служать одним із головних знарядь втілення в життя державних заходів. Це дає можливість маневрувати коштами, зосередити їх на вирішальних ділянках економічного і соціального розвитку, здійснювати єдину економічну і фінансову політику на території України.

Структуру бюджету можна розглядати за двома напрямками, як відзначає Мітюков І.О. в роботі [190, с.3-17].

Перший напрямок - у вертикальному розрізі ієрархії органів державної влади й управління. На кожному із рівнів (державний, регіональний, місцевий) складається, затверджується й виконується окремий бюджет. Ця побудова бюджету характеризується поняттями бюджетний устрій і бюджетна система рис.5.2.

Другий напрямок - структура бюджету - характеризується складом і співвідношенням його доходів і видатків. Бюджет як економічна категорія зачіпає інтереси всіх юридичних і фізичних осіб. Тому структура доходів і видатків бюджету - це не просто арифметичне співвідношення, а характеристика збалансованості та врівноваженості інтересів у суспільстві.

У розвинутих країнах світу державний бюджет не лише забезпечує акумулювання коштів, необхідних для фінансування державної машини, і використовується не лише для часткового перерозподілу доходів з метою підтримання сприятливого соціального клімату в державі, а й не меншою мірою для різноманітних форм впливу на економічні, соціальні, національні, регіональні процеси для здійснення верховною владою відповідної національної стратегії розвитку, спрямованої на зміцнення державної безпеки, відзначає Суторміна В.М. в роботі [225, с. 121].

Визначною подією для України стало надання їй нещодавно ООН статусу держави з ринковою економікою. Це означає, що перехідний етап до ринкових відносин Україна пододала і набула більш високого рейтингу серед економічно розвинених країн світу. Відповідно дана подія суттєво змінила методи впливу державного бюджету на суспільне виробництво і сферу соціальних відносин.

Світовий досвід переконує, що з розвитком ринкових відносин роль держави в розподільних процесах має зростати, і бюджет у цьому плані є найдосконалішим засобом для здійснення державою вказаної функції. У більшості розвинутих країн світу через бюджет перерозподіляється від 30 до 50% валового внутрішнього продукту. Тому необхідно знайти виважені форми й методи цього перерозподілу, і кошти державного бюджету України повинні, перш за все, скеровуватися на фінансування структурної перебудови економіки, комплексних цільових програм, нарощування науково-технічних програм, прискорення соціального розвитку і соціального захисту населення. Таким чином, в умовах розбудови Української держави формування централізованого фонду коштів в Україні у належних обсягах є об'єктивно необхідним процесом уважає Бескид Й.М. в роботі [59, с.16-19].

Розглядаючи бюджет як економічну категорію, слід відзначити, що він є складовою грошових відносин, пов'язаних із розподілом і перерозподілом валового внутрішнього продукту і національного доходу України.

Без належної організації цих відносин відповідний обсяг бюджету сформувати неможливо. В Україні, економіка якої базувалася на командно-адміністративних методах управління, система бюджетних відносин мала не-

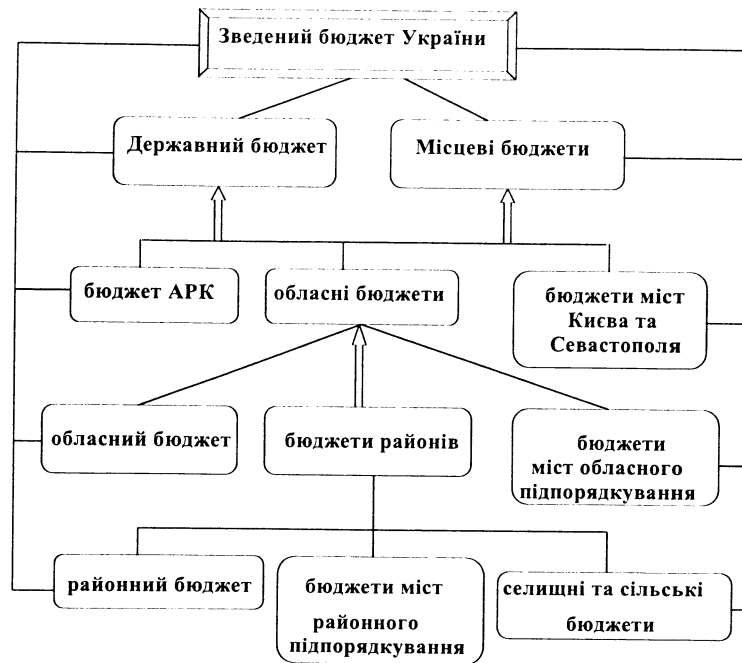


Рис.5.2. Структура зведеного державного бюджету

досконалії характер, тому що держава регламентувала зміст цих відносин без урахування інтересів виробника та населення. Такі відносини насамперед задовольняли кон'юнктурні інтереси адміністративно-управлінського апарату [246, с.48-51].

Враховуючи наявність в Україні різноманітних ланок фінансової системи, яким відведена специфічна роль у розподільному процесі, бюджету повинно належати центральне місце. Це зумовлено тим, що через бюджет здійснюється розподіл і перерозподіл валового внутрішнього продукту та національного доходу у всій його повноті, тобто між галузями матеріального виробництва, між виробничою та невиробничою сферами, між окремими ланками бюджетної системи та між окремими категоріями населення. Іншої ланки, яка могла б забезпечити у такому масштабі розподільні та перерозподільні процеси, у державі не існує.

В умовах розбудови Української держави реалізація специфічних завдань потребує нетрадиційних підходів до розробки бюджетного механізму. З економічної точки зору під бюджетним механізмом слід розуміти сукупність конкретних форм бюджетних відносин, специфічних методів мобілізації і використання бюджетних коштів. Бюджетний механізм повинен виступати як реальне втілення основ бюджетної політики, відображати конкретну спрямованість бюджетних відносин на розв'язання економічних і соціальних завдань на відповідному рівні розвитку держави, а також включати широке коло дійових важелів, за допомогою яких держава здійснювала б розподільні і перерозподільні процеси. В сучасних умовах ці важелі повинні бути систематизовані в підсистеми бюджетного механізму, які б включали в себе [17]:

- розробку законодавчих та інших нормативних документів, що стосуються бюджету, бюджетного планування, бюджетного регулювання, бюджетного нормування, бюджетного фінансування, внутрібюджетного розподілу і перерозподілу фінансових ресурсів, економічного стимулювання, економічного санкціонування;
- бюджетну звітність;
- бюджетний контроль тощо.

Тому головні завдання бюджетної політики України (Рис.5.3.) в умовах поглиблення ринкових реформ полягають у тому, щоб:

- скоротити непродуктивні витрати бюджету на державні дотації окремим галузям матеріального виробництва;
- зміцнити дохідну базу бюджету за рахунок удосконалення системи оподаткування і зміцнення контролю за повнотою сплати податків;
- створити систему дійового фінансового контролю за ефективним і цілеспрямованим використанням державних видатків;
- посилити контроль за розміром державного боргу.

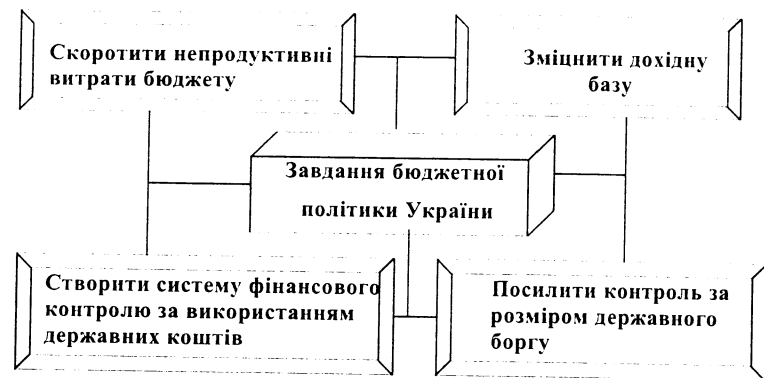


Рис.5.3. Основні завдання бюджетної політики на сучасному етапі.

Державний бюджет завжди був важливим інструментом впливу на розвиток економіки. Однак останніми роками відбувалася тільки зміна методів бюджетного впливу на виробництво. Цій зміні покликана служити наявна кардинальна реформа бюджетних відносин на основі науково обгрунтованої бюджетної стратегії і тактики. Бюджетна стратегія повинна визначати основні напрямки бюджетної політики України на перспективу, а бюджетна тактика - методи її реалізації.

Бюджетна система України складається із місцевих бюджетів, які формуються внаслідок виробничо-господарської діяльності регіонів, які за своїм територіальним складом, видом діяльності мають різні надходження коштів і витрат. **Місцеві бюджети** виконують одну із основних функцій органів місцевого самоврядування - діяльність щодо задоволення суспільних потреб. Насамперед це діяльність, що пов'язана з наданням послуг та забезпеченням ефективного функціонування тих господарських одиниць, які надають комунальні, житлові, транспортні та інші послуги.

Реалізація значної частини цих завдань потребує залучення суспільних фондів. Основним джерелом фінансування таких завдань є місцеві бюджети, поряд з якими можуть використовуватися також і ресурси фондів цільового призначення.

До місцевих належать обласні, районні, міські, селищні та сільські бюджети. Це фонди фінансових ресурсів, що зосереджені в розпорядженні місцевих Рад народних депутатів та органів місцевого і регіонального самоврядування. Компетенція кожного з них в галузі бюджету і фінансів розмежована. Всього місцевих бюджетів в Україні понад 13 тисяч. Найчисельніша група - це сільські, селищні та міські бюджети.

Економічна сутність місцевих бюджетів виявляється у формуванні грошових фондів, які є фінансовим забезпеченням діяльності місцевих Рад народних депутатів, розподілі та використанні цих фондів на фінансування утримання і розвитку соціальної інфраструктури, місцевого господарства.

Згідно з чинним законодавством сільські, селищні та міські Ради народних депутатів у межах своєї компетенції самостійно розробляють, затверджують і виконують бюджети місцевого самоврядування. Втручання в цей процес з боку державних органів не допускається. Бюджети місцевого самоврядування не включаються до інших місцевих бюджетів і до Державного бюджету України.

Після ухвалення у 1990 р. законодавства з питань організації місцевого самоврядування було проголошено принцип самостійності місцевих бюджетів. Але цей акт не був підкріплений реальними кроками щодо забезпечення його на практиці.

Не обгрунтовано було б пов'язувати самостійність місцевих рад народних депутатів із самофінансуванням. Повне самофінансування, принаймні в частині регіонів, неможливе, що впливає з різного рівня їх розвитку в масштабі держави. Різноманітність рівнів розвитку зумовлена природними й історичними передумовами, призводить до необхідності застосування системи збалансування місцевих бюджетів. Ця система має забезпечувати можливість здійснення органами місцевого самоврядування таких видатків, розмір яких дає змогу вирівнювати диспропорції в забезпеченні підприємствами інфраструктури [241, с.22-25].

Між бюджетні відносини в Україні включають такі основні елементи, як власні, закріплені та регульовані доходи, нормативи відрахувань від регульованих доходів, дотації, субвенції, субсидії, внески до державного бюджету України, бюджетні позички, між бюджетні взаєморозрахунки.

Власні доходи - це доходи, які належать місцевому органу влади, формуються на підвідомчій йому території на основі його рішень. Перелік власних доходів в Україні законодавчо не визначений. У практиці міжбюджетних взаємовідносин власні доходи об'єднуються з поняттям "закріплені доходи".

Закріплені доходи - це доходи, які повністю або певною частиною на довгостроковій основі закріплюються за тим чи іншим бюджетом. Перелік закріплених доходів місцевих бюджетів визначається чинним законодавством.

Регульовані доходи - це доходи, які на пайовій основі розподіляються між усіма ланками бюджетної системи України. Перелік регульованих доходів визначається законодавством України про бюджетну систему і місцеві органи влади. Уточнення переліку регульованих доходів здійснюється у щорічних законах про державний бюджет України.

Нормативи відрахувань від регульованих доходів до бюджетів встановлюють пропорції розподілу цих доходів (у відсотках) між різними рівнями бю-

джетної системи. Склалася певна практика регулювання бюджетних доходів. На державному рівні воно визначається нормативами розподілу доходів між державним бюджетом України і регіональними бюджетами.

Забезпечуючи органи місцевого самоврядування власними доходами, необхідно звертати увагу на вибір таких джерел, на розвиток яких вони могли б активно вилити. Найдинамічніший характер мають доходи, отримані від господарської діяльності підприємств, які створюють конкурентоспроможний товар для просування на зовнішній ринок. Варто відзначити, що доповнюючим чинником місцевого бюджету може бути продаж ліцензій підприємствами регіону на об'єкти інтелектуальної власності, створення нових видів товарів з використанням промислових зразків, та ноу-хау.

Стабілізація економіки і її поступальний розвиток на основі інтелектуальної власності, маркетингу є гарантією дохідності бюджету. Розвиток економіки дасть змогу забезпечити виконання доходів бюджету, а значить з'являться необхідні кошти й для видатків бюджетів усіх рівнів.

Бюджетні видатки мають певний економічний зміст, зумовлений суспільним способом виробництва, природою та функціонуванням держави, вони відіграють вирішальну роль у задоволенні потреб соціально-економічного розвитку країни.

Регулювання бюджетних видатків знаходить своє конкретне вираження в цільовому спрямуванні бюджетних коштів. Найважливішим принципом планування бюджетних видатків є додержання пропозицій розподілу коштів із врахуванням реальної необхідності в них.

При плануванні видатків бюджетів усіх ланок враховується [47, с.112-118], що неможливо:

- економити на харчуванні, медикаментах, стипендіях, бо це позначиться на здоров'ї дітей, хворих, студентів;
- економія на придбанні устаткування, м'якого і твердого інвентаря, що зрештою призведе бюджетні установи до ліквідації, адже лікувальні заклади і так мають злиденне існування. Відсутність лікувальної і діагностичної апаратури, постільної білизни, а то й ліжок істотно знижує рівень їх функціонування;
- занегаювати поточний і капітальний ремонт будівель і споруд, бо це призведе до їх розвалу.

В умовах дефіциту бюджету всі без винятку бюджетні установи обмежені у видатках до краю.

Отже, розподіл видатків між бюджетами повинен проводитися на основі Закону про бюджетну систему та інших законів. До бюджету не можуть бути включені видатки, не передбачені законами України.

Видатки всіх бюджетів поділяються на **поточні й видатки розвитку**. В умовах спаду виробництва, коли необхідна жорстка економія коштів, поточні видатки є головними.

Поточні видатки - це витрати бюджетів на фінансування мережі підприємств, установ, організацій і органів на початок бюджетного року, а також на фінансування заходів щодо соціального захисту населення та інших заходів, не передбачених у видатках розвитку.

Видатки розвитку - це витрати бюджетів на фінансування інвестиційної та інноваційної діяльності, зокрема фінансування капітальних вкладень виробничого і невиробничого призначення; фінансування структурної перебудови народного господарства; субвенції та інші видатки, пов'язані з розширенням відтворенням.

Наведені видатки бюджетів повинні формуватися виходячи з наявних коштів у дохідній частині бюджетів, тобто повинна чітко дотримуватися збалансованість бюджетів усіх ланок, що є необхідною умовою бюджетної політики. Незбалансованість веде до дефіциту бюджету.

Вже тривалий час державні і місцеві бюджети затверджуються з дефіцитом. Граничний розмір дефіциту всіх рівнів та джерела його покриття затверджуються відповідними органами влади [246].

Уже стало правилом, що дефіцит бюджету при затвердженні бюджету тієї чи іншої ланки бюджетної системи не повинен перевищувати видатків розвитку [74,с.117]. Таким чином, в разі наявності дефіциту бюджету фінансуються передусім поточні видатки. Держава, керуючись принципом першочергового фінансування поточних витрат, припиняє фінансування витрат на відтворення для збереження витрат на охорону здоров'я, освіти й інші заходи, спрямовані на створення необхідних умов життєдіяльності населення.

Відповідно до цього розрізняють **поточний бюджет та бюджет розвитку**. В основу поточного бюджету необхідно покласти наступні принципи:

- забезпечення достатнього рівня розвитку регіону, міста, селища, села;
- стабільність надходження коштів;
- пріоритетний розвиток соціально-культурної сфери;
- наукову обґрунтованість розмірів видатків;
- обов'язковий характер виконання поточного бюджету.

Виходячи з цього, поточний бюджет може мати таку структуру, як показано на рис.5.4.

Цей розподіл обумовлений тим, що поточні видатки потребують негайного та своєчасного фінансування. Таке фінансувався може забезпечити лише наявність відносно стабільних джерел доходів. До таких джерел можна віднести плату за землю, податок на доходи фізичних осіб, податки на власність, неподаткові надходження, субсидії, субвенції, дотації.

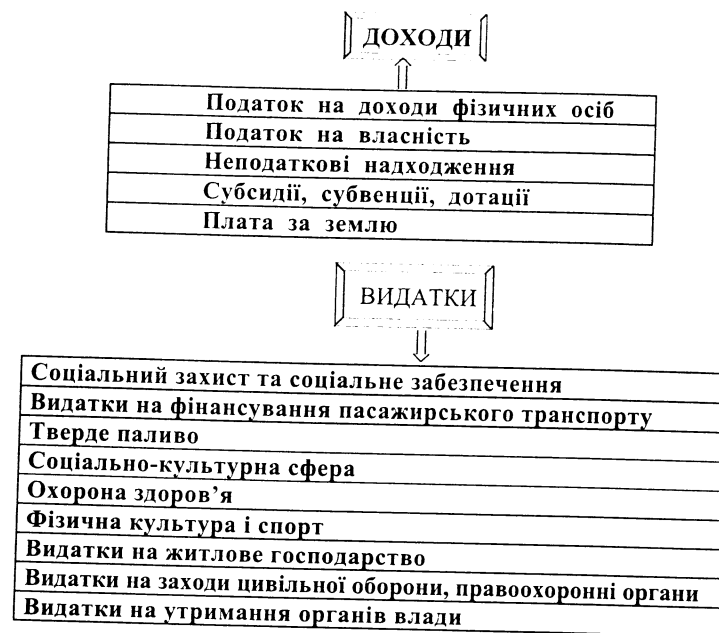


Рис. 5.4. Поточний бюджет

Бюджет розвитку повинен фінансувати розширене відтворення усіх сфер діяльності на місцевому рівні. Його бюджетні пріоритети можуть змінюватися в залежності від того, як виконується поточний бюджет, рис. 5.5.

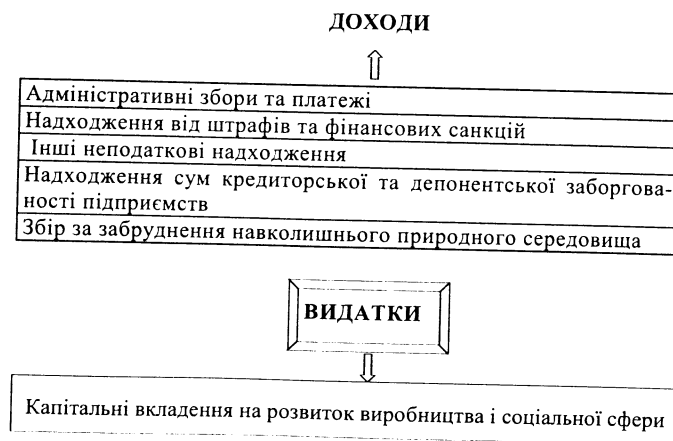


Рис. 5.5. Бюджет розвитку

У нашому дослідженні охарактеризуємо процес складання проекту місцевого бюджету на прикладі м. Дрогобича. Бюджетний процес починається з аналізу звітних даних з виконання бюджетів за попередні роки, з виявлення тенденцій у виконанні дохідної та видаткової частин бюджету. Детально аналізуються надходження по окремих податках, визначається збільшення чи зменшення доходів по кожному виду податків, їх вплив на виконання доходів бюджетів різних ланок бюджетної системи. Аналогічно аналізується виконання видаткової частини. Організація бюджетного процесу здійснюється відповідно до Закону "Про бюджетну систему України", рішень місцевих Рад народних депутатів та їх виконавчих органів.

Реалізація законодавчих і нормативних актів по бюджетних повноваженнях відповідних Рад відбувається шляхом складання, розгляду, затвердження і виконання бюджетів усіх ланок бюджетної системи. Чітко регламентований нормативними актами цей порядок має назву бюджетного процесу.

У бюджетному процесі задіяно багато суспільних відносин, що регулюються відповідними законодавчими та нормативними актами, які через них набувають форми бюджетних відносин.

В Управлінні економіки Дрогобицького міськвиконкому була проведена науково-дослідницька робота з аналізу значення органів місцевого самоврядування в процесі складання та затвердження проекту місцевого бюджету.

Відповідальним за складання бюджету є Фінансовий відділ міськвиконкому, який включає в себе Відділ доходів і Бюджетний відділ. Особливу роль відіграє Планово-економічний відділ, який розробляє програмні показники економічного і соціального розвитку регіону.

Бюджетний процес починається з аналізу виконання бюджету за минулий рік та його виконання в поточному році. Збираються та аналізуються дані різних відділів з виконання тих чи інших видатків. На основі зібраних даних проект бюджету подається на розгляд іншим відділам для висловлення побажань та пропозицій. Після цього Фінансовий відділ уточнює показники, статті доходів та видатків проекту бюджету. Далі розгляд бюджету продовжується у Львові, відбувається корекція показників щодо обсягів між бюджетних трансфертів. Відповідно до рішення сесії обласної Ради про обласний бюджет Львівської області затверджуються нормативи дотацій та субвенцій м. Дрогобичу з обласного бюджету. Відповідно у проекті бюджету м. Дрогобича передбачені дотації м. Стебнику.

Після того, як у Львові остаточно затверджуються норми відрахувань від загальнодержавних податків та зборів, визначаються остаточні суми доходів та видатків бюджету. Бюджет доопрацьовується і подається на розгляд сесії народних депутатів м. Дрогобича. Так, XIX сесія третього демократичного скликання відповідно до законів України "Про бюджетну систему України",

"Про Державний бюджет України на 2001 рік", рішення сесії обласної ради "Про обласний бюджет Львівської області на 2001 рік", керуючись п. 23 ст. 26 Закону України "Про місцеве самоврядування в Україні", ухвалила затвердити міський бюджет м. Дрогобича на 2001 рік. Міський фінансовий відділ здійснюватиме фінансування передбачених видатків у межах фактичного надходження доходів. Контроль за виконанням ухвали покладений на постійну комісію міської ради з питань планування бюджету і фінансів.

Згідно з Ухвалою бюджет м. Дрогобича на 2002 рік складається з доходів у сумі 36558,2 тис. грн., у тому числі доходи загального фонду міського бюджету - 25084,2 тис. грн., доходи спеціального фонду міського бюджету в сумі 11474,0 тис. грн. та видатків у сумі 36558,2 тис. грн. (загальний фонд - 25084,2 тис. грн., спеціальний фонд - 11474,0 тис. грн.). Як бачимо, (див. табл. 5.8, 5.9) показники бюджету - 2001 значно перевищують доходи і видатки бюджету м. Дрогобича за 2000р. Крім цього, суттєво змінилася структура доходів місцевого бюджету: у 2002 р. значно збільшилася частка доходів Спеціального фонду (31,5%) порівняно з 2000р. (2,5%) і минулими роками (див. діаграми 5.1, 5.2). Це пов'язано з тим, що згідно Закону України "Про бюджет України на 2002 рік", держава забезпечує фінансування програм соціального захисту населення, виділяє кошти на освіту, культуру і спорт у вигляді дотацій і субвенцій. Цими коштами міська держадміністрація має право розпоряджатися на свій розсуд і спрямовувати їх на розв'язання першочергових завдань.

Вважаємо за доцільне в цю статтю бюджету ввести планові витрати на розвиток інтелектуальної власності, це дало б через певний період часу значні надходження, внаслідок виробництва конкурентоспроможної продукції на ринок.

Відповідно до рішення сесії обласної ради "Про обласний бюджет Львівської області на 2002 рік" затверджено такі обсяги міжбюджетних трансфертів:

1. норматив щотижневого перерахування дотації бюджету м. Дрогобича в розмірі 1,2% - у сумі 2211,2 тис. грн.;
2. субвенції на фінансування пільг та субсидій населенню на оплату електроенергії, природного і скрапленого газу та житлово-комунальних послуг - в сумі 10978,0 тис. грн.;
3. субвенції, враховані в обсягах видатків бюджету м. Дрогобича управління освіти на реалізацію програми "Інформатика освіти" в сумі 87,0 тис. грн. та на оздоровлення окремих категорій дітей в сумі 72,0 тис. грн., на фінансову підтримку ДЮСШ, що передається з обласного бюджету в сумі 22,9 тис. грн., фонд енергозбереження - 420,0 тис. грн., покриття втрат доходів АТП - 14607 від перевезення пільговиків на міських і приміських маршрутах в сумі 84,0 тис. грн., архітектура - 200

тис. грн. Заплановано спрямувати 40,0 тис. грн. коштів, передбачених на фонд енергозбереження, на придбання теплових лічильників для встановлення в житловому фонді міста.

Після 100%-го закріплення прибуткового податку з громадян за місцевими бюджетами, відбувається стрімке збільшення надходжень даного джерела доходів до Бюджету м. Дрогобича, що знаходить своє відображення у структурі податкових надходжень при складанні проекту міського бюджету (див. діаграми 5.3, 5.4). Так, у 2002 році був затверджений річний прогнозний контингент надходжень прибуткового податку з громадян в сумі 12419,0 тис. грн. Це становить 66,4% від всіх податкових надходжень до міського бюджету, що очікуються в поточному році. Сама база оподаткування дещо звужується і послаблюється податковий тиск на платників податків згідно новим вимогам податкового законодавства.

У структурі видатків міського бюджету у 2001 році також відбулися зміни (див. табл. 5.2; діаграми 5.5, 5.5.). Збільшилася частка видатків Загального фонду на фінансування освіти за рахунок цільової субвенції з обласного бюджету, але значно знизилася порівняно з 2000 роком доля видатків, що асигнуються на соціальний захист та соціальне забезпечення населення. Відтепер ці видатки фінансуються із Спеціального фонду за рахунок субвенції з державного бюджету на здійснення програм соціального захисту населення: по субсидіях заплановано виділення субвенції в сумі 8971,1 тис. грн., а по пільгах - 2006,9 тис. грн.

Виконкому міської ради делеговані повноваження у разі необхідності перерозподіляти протягом 2001 року всі цільові субвенції з державного та обласного бюджетів з подальшим затвердженням їх на сесії міської ради. Міськвиконком повинен забезпечити чітке упорядкування витрат, що здійснюються за рахунок бюджетних асигнувань, не допускаючи при цьому необґрунтованого скорочення мережі закладів освіти, охорони здоров'я і культури. За використанням бюджетних коштів у підвідомчих установах і організаціях міська рада встановлює жорсткий контроль, який передбачає звільнення з посад тих керівників, які допускають порушення фінансової дисципліни і марнотратство.

Додатково отримані в процесі виконання міського бюджету доходи, суми перевищення доходів над видатками, що утворилися в результаті збільшення надходжень до бюджету або економії у видатках, планується спрямовувати в першу чергу на фінансування:

1. житлово-комунального господарства;
2. установ охорони здоров'я;
3. самостійної державної пожежної частини № 6 (до 20,0 тис. грн.);
4. часткове утримання дільничних інспекторів, паспортистів УМВС у м. Дрогобичі (до 70,0 тис. грн.);

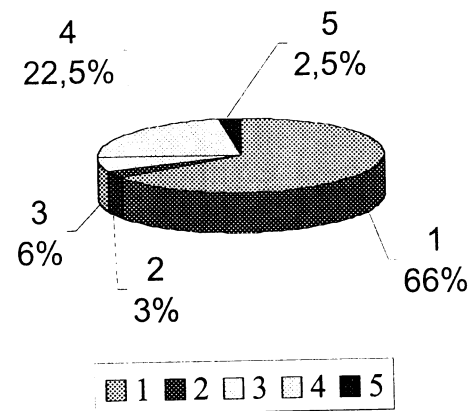
5. Дрогобицького об'єднаного військового комісаріату (до 10,0 тис. грн.);
6. пресу та радіомовлення (до 150,0 тис. грн.);
7. дотації ФК "Галичина" (до 200,0 тис. грн.);
8. виплату одноразових матеріальних допомог педагогічним працівникам, воїнам ОУН УПА;
9. харчування учнів в школах (до 130,0 тис. грн.);
10. підтримку молодіжних програм в м. Стебник;
11. дотації муздрамтеатру ім. Ю. Дрогобича (20,0 тис. грн.);
12. дотації ансамблю "Верховина" (20,0 тис. грн.).

Отже, на основі висвітленого можемо стверджувати, що невід'ємною частиною бюджетної системи України є місцеві бюджети. Економічна сутність місцевих бюджетів виявляється у формуванні грошових фондів, які є фінансовим забезпеченням діяльності місцевих рад народних депутатів, розподілі та використанні цих фондів на фінансування, утримання і розвиток соціальної інфраструктури, місцевого господарства.

Таблиця 5.8.
Доходи міського бюджету м. Дрогобича на 2001 рік і 2002 рік.

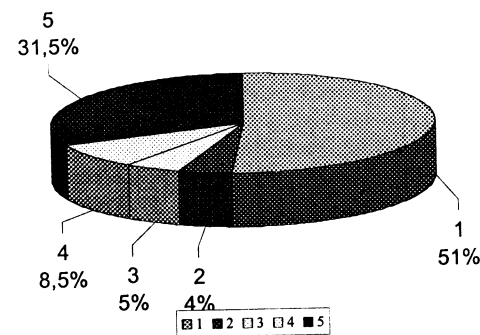
Статті бюджету	Сума, тис. грн.	
	2001 р.	2002 р.
<i>Доходи (Загальний фонд)</i>		
Податкові надходження	15 301,9	18 705,1
Прибутковий податок з громадян	8 911,9	12 419,0
Місцеві податки і збори	1 281,0	963,0
Єдиний податок на підприємницьку діяльність	282,0	907,0
Інші податкові надходження	4 827,0	4 416,1
Неподаткові надходження	704,0	1 613,0
Доходи від операцій з капіталом	1 440,0	1 669,0
Офіційні трансферти	5 213,5	3 097,1
Всього доходів (Загальний фонд)	22 659,4	25 084,2
<i>Доходи (Спеціальний фонд)</i>	572,2	11 474,0
Офіційні трансферти (субвенція з Державного бюджету на фінансування пільг та субсидій населенню на оплату електроенергії, природного і скрапленого газу та житлово-комунальних послуг)	-	10 978,0
Інші доходи	572,2	496,0
Всього	23 231,6	36 558,2

Діаграма 5.1.
Структура доходів міського бюджету м. Дрогобича на 2000 рік



1. Податкові надходження;
2. Неподаткові надходження;
3. Доходи від операцій з капіталом;
4. Офіційні трансферти;
5. Спеціальний фонд.

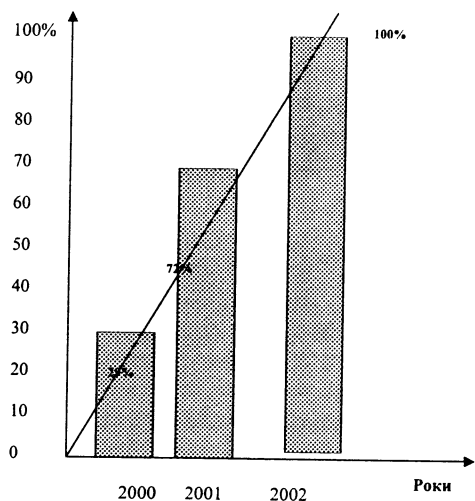
Діаграма 5.2.
Структура доходів міського бюджету м. Дрогобича на 2001 рік



1. Податкові надходження;
2. Неподаткові надходження;
3. Доходи від операцій з капіталом;
4. Офіційні трансферти;
5. Спеціальний фонд.

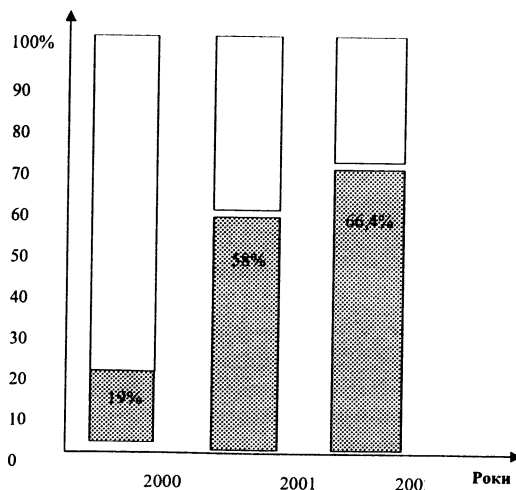
Діаграма 5.3.

Динаміка росту прогнозних надходжень прибуткового податку з громадян до місцевого бюджету (порівняно з 2002 роком)



Діаграма 5.4.

Частка прибуткового податку з громадян у структурі податкових надходжень до місцевого бюджету.



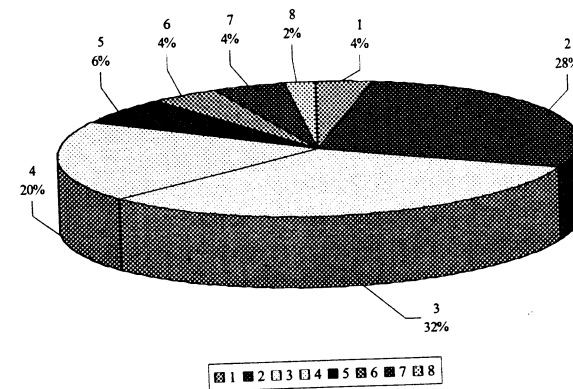
Таблиця 5.9.

Видатки міського бюджету м. Дрогобича на 2001 і 2002 рр.

п/п	Видатки бюджету	Сума, тис. грн.					
		2001 рік			2002 рік		
		Загальний фонд	Спеціальний фонд	Разом	Загальний фонд	Спеціальний фонд	Разом
I	Основні групи						
1.	Державне управління	830,0	16,0	846,0	847,1	-	847,1
2.	Освіта	6371,0	62,0	6433,0	8680,0	94,0	8774,0
3	Охорона здоров'я	7237,1	323,2	7560,3	8088,6	230,0	8318,6
4	Соціальний захист та соціальне забезпечення	4551,0	-	4551,0	2771,4	-	2771,4
5	Житлово-комунальне господарство	1400,0	-	1400,0	1285,0	-	1285,0
6	Культура і мистецтво	938,4	26,0	964,4	1001,8	80,0	1081,8
7.	Інші видатки	880,0	145,0	1025,0	648,9	92,0	740,9
II	Видатки не віднесені до основних груп						
1.	Дотація, видана Стебницькому бюджету	135,0	-	135,0	92,4	-	92,4
2.	Субвенція, що передається з Державного бюджету на фінансування пільг та субсидій населенню.	-	-	-	-	10978,0	10978,0
3	Інші видатки	316,9	-	316,9	1669,0	-	1669,0
	Всього видатків	22659,4	572,2	23231,6	25084,2	11474,0	36558,2

Діаграма 5.5.

Структура видатків Загального фонду міського бюджету м. Дрогобича на 2000 рік.



- Державне управління.
- Освіта.
- Охорона здоров'я.
- Соціальний захист та соціальне забезпечення.
- Житлово-комунальне господарство.
- Культура і мистецтво.
- Інші видатки, віднесені до основних груп.
- Видатки, не віднесені до основних груп.

Дослідження питання про ціни і бюджети на місцевому регіональному рівню дають підстави висловити твердження, що **однією з найважливіших категорій ринкової економіки є ціна**. Вільний рух товарних цін і є "ринкова економіка".

У ринковій економіці система ціноутворення ґрунтується на таких принципах: все має ціну, будь-який товар, різні види людської праці, земля, затрати капіталу, а ціни формуються в результаті вільної конкуренції, вони є наслідком взаємодії між попитом і пропозицією і відіграють головну роль у досягненні економічної рівноваги та в формуванні місцевих і державних бюджетів.

Джерела наповнення місцевих бюджетів можна поділити на такі види:

- податки та збори, які встановлюються місцевими органами влади, формуються на підвідомчій їм території і повністю надходять до місцевих бюджетів;
- закріплені податки та збори, які повністю або певною частиною на довгостроковій основі надходять до бюджетів різних рівнів;
- регульовані доходи, які на пайовій основі розподіляються між усіма ланками бюджетної системи України;
- наявність диспропорцій у визначенні обсягів трансфертів місцевим бюджетам з боку держави;
- відсутність дієвого контролю за ефективним та цілеспрямованим використанням видатків;
- неналежне використання об'єктів інтелектуальної власності, для створення конкурентоспроможного товару, для збільшення надходжень від їх реалізації на ринку.
- фондовіддача промислових підприємств складає до 50% від їх виробничої потужності, що складає значну кількість безробітних і тих, що зайняти в роботі не державного сектору економіки. Збільшення кількості працівників у сферах господарської діяльності є прямопорційною основою поповнення надходжень в бюджети різних рівнів.

Для формування ефективної бюджетної системи України, спрямованої на зміцнення фінансових основ місцевого самоврядування необхідно:

- створити багатоканальну систему формування бюджету, на основі якої кожен рівень бюджетної системи повинен мати власні закріплені доходи. Обсяг цих доходів має бути достатнім для забезпечення функцій і обов'язків, які покладаються на той чи інший рівень влади;
- чітко розподілити компетенції і відповідальність за виконання конкретних функцій між центральними органами влади і органами регіонального та місцевого самоврядування, а також витрати, пов'язані з вирішенням відповідних завдань;
- створити зрозумілий і простий механізм міжрегіонального перерозподілу доходів місцевих бюджетів і вирівнювання доходів місцевих бюджетів;
- за рахунок удосконалення системи оподаткування і зміцнення контролю за повнотою сплати податків зміцнити дохідну базу бюджетів місцевих органів влади;
- встановити на порівняно тривалий період фіксовані розміри ставок відрахувань від загальнодержавних податків у місцеві бюджети;
- встановити такі місцеві податки і збори, які були б значимими для даної території та цілком обґрунтованими, певною мірою традиційними і логічними;

5.3. Фінансово-кредитна діяльність у ринковій економіці

Матеріал, який наводиться автором нижче, відповідає навчальній програмі курсу "Основи економічних знань" для учнів шкіл, ліцеїв і гімназій, а також є корисним для економістів, підприємців і всіх, хто цікавиться економічними проблемами [112, с.62].

Характерною рисою ринкової економіки є високорозвинута фінансово-банківська система. Фінанси (фр. finance - наявність, доход) виступають головним економічним інструментом ринкового механізму. Через фінансову систему акумулюються грошові кошти суспільства, забезпечується їх раціональне використання. Фінанси забезпечують рух відповідної грошової маси від низових ланок суспільного виробництва до центру і, навпаки, обслуговують оборот виробничих фондів (капіталу) забезпечуючи їх неперервний рух. Кожний суб'єкт ринкової системи так чи інакше зв'язаний з функціонуванням фінансової системи.

Отже, під фінансами розуміють систему економічних відносин, що склалися у суспільстві щодо формування та використання фондів грошових ресурсів. У цьому виявляється своєрідна двоїстість фінансів: з одного боку, вони виражають економічні відносини між державою, підприємствами і громадянами, а з другого - є грошовими фондами, за якими стоять матеріальні

ресурси, необхідні для життєдіяльності підприємств і здійснення державою своїх функцій, у тому числі для матеріальної підтримки громадян (переважно непрацевдатних). Таким чином, фінансові відносини складаються між державою і її громадянами, а також з підприємствами у процесі перерозподілу національного продукту.

Фінансова система у будь-якій країні виконує певні функції. До її складу входять три основні взаємозв'язані підсистеми: державні фінанси, фінанси певних ланок економіки (підприємств) і фінанси населення.

Вихідною точкою слід вважати фінанси підприємств, оскільки з їх допомогою створюється національний продукт, який є джерелом формування фінансових ресурсів і держави, і населення. Проте у виконанні наведених функцій фінансів центральне місце посідають фінанси держави.

Державні фінанси - це система зосереджених у руках держави грошових фондів, призначених для забезпечення властивих їй функцій та сукупність форм і методів, за допомогою яких ці функції реалізуються.

Фінанси підприємств - це система грошових фондів, що забезпечують процес виробництва та відтворення у межах даного підприємства, та сукупність форм і методів їх утворення та витрачання.

Фінанси населення - це грошові фонди, що формуються з доходів громадян, отриманих на основі трудової, господарської та іншої діяльності, або із спадщини.

Усі названі підсистеми фінансів тісно пов'язані між собою і утворюють наявну грошову масу в обігу див. табл.5.10. Саме з фінансів підприємств і населення надходять ресурси до державних фінансів і саме на них спрямовані механізми формування останніх: податкова система, страхові, митні, гарантійні платежі і т.ін. У свою чергу, державні фінансові ресурси значною мірою повертаються населенню та підприємствам у вигляді фінансування спеціальних (соціальних) програм, субсидій, дотацій та капіталовкладень. Фінанси підприємств і населення також пов'язані між собою: для більшості громадян заробітна плата та дивіденди, які вони отримують від підприємств, є основними джерелами формування фінансів. З іншого боку, фінансові ресурси населення поповнюють фінанси підприємств і фірм, головним чином, через купівлю акцій та утворення акціонерних підприємств.

Сукупність різних форм організації фінансових відносин утворюють фінансову систему. Саме вона і забезпечує функціонування фінансів. У фінансову систему входить також фінансовий ринок.

Фінансовий ринок - це сфера функціонування різноманітних цінних паперів, які випускаються державою і підприємствами з метою залучення фінансових ресурсів. З функціонуванням фінансового ринку пов'язана

діяльність підприємств і організації. Якщо у підприємств не вистачає грошей для своєї господарської діяльності, то в умовах централізованої планової системи господарювання вони звертаються до держави і одержують такі кошти в тій чи іншій формі. На відміну від цього, в ринковій економіці нестача фінансових ресурсів на підприємстві поповнюється випуском акцій і облігацій різних видів, які обертаються на фінансовому ринку цінних паперів. Відзначимо, що оборотні кошти за галузями економіки та кошти в запасах товарно-матеріальних цінностей за галузями економіки показано в табл.5.11 та 5.12.

Таблиця 5.10.
Наявна грошова маса в обігу за 1998-2001 р.р.

Назва показників	1998	1999	2000	2001
Готівка, млн.грн.	7158	9583	12799	19465
Темп зростання до попереднього періоду, %	117	134	134	152
Питома вага в МЗ, %	46	43	40	43
Кошти на розрахункових і поточних рахунках у національній валюті, млн.грн.	3174	4511	7936	10309
Темп зростання до попереднього періоду, %	109	142	176	130
Питома вага в МЗ, %	20	20	25	23
Строкові кошти в національній валюті та валютні кошти, млн.грн.	5100	7620	10655	15224
Темп зростання до попереднього періоду, %	150	149	140	143
Питома вага в МЗ, %	32	35	33	33
Кошти клієнтів за транзовими операціями банків та цінні папери власного боргу банків, млн.грн.	274	355	697	558
Темп зростання до попереднього періоду, %	294	130	196	80
Питома вага в МЗ, %	2	2	2	1
Грошова маса (МЗ) млн.грн.	15705	22070	32087	45555
Темп зростання до попереднього періоду, %	125	141	145	142

За даними: Див. (Економіст - №7, 2002).

Таблиця 5.11.
Оборотні кошти за галузями економіки
(за період 1998-2001 р.р. на кінець року, млн. грн.)

Показники	1998	1999	2000	2001
Усього	190439	252544	321683	302785
Промисловість	81214	105923	109974	117186
Сільське господарство	14939	15325	17357	-
Будівництво	8453	8783	11976	11106
Транспорт та зв'язок	27603	32321	32049	20704
Торгівля та громадське харчування	24808	35049	84803	85541
Постачання та збут	3765	4803	8080	5126
Заготівля	1767	1632	1492	1302
Житлово-комунальне господарство	18513	18286	17823	18056
Фінанси, кредит, страхування	1097	1921	3537	4412
Інші галузі	8280	28501	34592	39352

(Дані за січень-вересень 2001 р. крім банків, малих, сільськогосподарських підприємств та бюджетних установ)

Таблиця 5.12
Оборотні кошти в запасах товарно-матеріальних цінностей
за галузями економіки (за 1998-2001 р.р. млн. грн.)

Показники	1998	1999	2000	2001
Промисловість	27959	31748	35701	37155
Сільське господарство	11508	11180	11664	-
Будівництво	2224	2330	3130	3466
Транспорт та зв'язок	2936	4194	5312	4321
Торгівля та громадське харчування	4954	6649	15235	12264
Постачання та збут	785	914	1109	875
Заготівля	657	464	401	357
Житлово-комунальне господарство	732	813	803	809
Фінанси, кредит, страхування	36	52	187	205
Інші галузі	2276	4338	3410	5053

Цінні папери - це грошові документи, що засвідчують взаємовідносини між особою, яка випустила ці документи, та їхніми власниками. Вони передбачають, як правило, виплату доходів у вигляді дивідендів чи процентів, а також можливість передачі грошових та інших прав, зумовлених цими документами, іншим особам.

Цінні папери поділяють на три види: акції, облігації та похідні від них.

Акція - цінний папір без установленого терміну обігу, що засвідчує майнову участь її власника у капіталі акціонерного товариства його співвласником. Власник акції не може вимагати від товариства повернення вкладених коштів. Проте він може продати акцію, втрачаючи при цьому права співвласника товариства.

Власники акцій як співвласники товариства мають право на одержання частини прибутку товариства пропорційної своїй участі, а також на участь у розподілі майна при ліквідації акціонерного товариства. Доход, який одержує акціонер на акції, називається дивідендом. Розмір дивіденду залежить від маси прибутку, співвідношення між його нагромадженою та споживчою частинами, інвестиційної політики акціонерного товариства, виду і кількості акцій, інших факторів. Крім дивідендів, власники акцій можуть одержати доход у вигляді курсової різниці, якщо вони продадуть акції дорожче, ніж їх купили.

Випуск акцій дає засновникам акціонерного товариства необмежені можливості консолідувати значний потенціал на основі об'єднання безлічі індивідуальних капіталів і заощаджень.

Акції, що випускаються в обіг, класифікуються за різними ознаками. За характером розпорядження розрізняють акції іменні та на пред'явника. Іменні акції реєструються в акціонерних книгах товариства на ім'я власника. Передача їх іншій особі вимагає дозволу правління товариства. Акції на пред'явника емітуються без зазначення власника. Залежно від порядку виплати дивідендів і права участі в управлінні товариством акції поділяються на привілейовані (преферанційні) та прості (звичайні). Привілейовані акції надають їх власникам певні переваги порівняно з власниками простих акцій. По привілейованих акціях встановлюється фіксований дивіденд, який виплачується раніше, ніж його визначають для власника простих акцій. Фіксований дивіденд виражається в процентах від номінальної вартості, або в грошах з розрахунком на одну акцію. Привілейована акція передбачає також доплату її власнику у тому разі, якщо дивіденд на привілейовану акцію виявляється нижчим від дивіденду на просту акцію. Привілеєм є також пріоритетна участь власника привілейованої акції в розподілі ліквідних активів товариства, яке припиняється. Оскільки власники привілейованих акцій ризикують як підприємці менше, ніж власники простих акцій, вони мають обмежені управлінські права.

Привілейовані акції поділяються на зворотні і незворотні. Якщо товариство випускає зворотні акції, воно залишає за собою право їх випуску (погашення) на певних умовах. Зворотність вигідна для акціонерного товариства, але не для власників акцій. Ціна, за якою викупуваються акції, не повинна перевищувати їх номінальної вартості та премії, що є свого роду компенсацією за викуп. Незворотні акції не можуть бути оплачені доти, доки існує акціонерне товариство, що їх випустило.

Проста акція найчастіше дає власникові право одного голосу на загальних зборах акціонерів. Прості акції є найбільш ризикованими видами цінних паперів, оскільки розмір дивідендів по них не фіксується, а залежить від фінансового стану корпорації і оплачується з прибутку в останню чергу, тобто після оплати процентів, податків і фіксованих дивідендів.

Облігація - це свідоцтво про надання позички, яка дає право на одержання, як правило, щорічного доходу у вигляді процента.

На відміну від акцій, облігація після закінчення визначеного строку підлягає викупу, до того ж імітент повинен скласти номінальну вартість облігації і дохід у вигляді процента. Облігації випускаються іменні та на пред'явника. Крім того, облігації поділяються на державні і кооперативні.

Державні облігації - це свідоцтва про надання їх власникам позики державі в особі національного уряду та місцевих органів управління. Випуск облігацій здійснюється державою з метою мобілізації грошового капіталу для фінансування державних витрат, якщо бракує бюджетних коштів. Держава гарантує викуп державних облігацій, через це вони вважаються першокласними цінними паперами з високим ринковим та кредитним рейтингом.

Державні цінні папери характеризуються значною різноманітністю і можуть бути класифіковані за рядом ознак. Залежно від порядку обігу на ринку облігації бувають ринкові (публічні) та неринкові. Більш поширені ринкові облігації відрізняє висока ліквідність: їх можна швидко реалізувати на ринку. Проте власник цих облігацій не може претендувати на їх погашення до визначеного строку. На відміну від них неринкові облігації не підлягають відкритому продажу.

За строком погашення державні цінні папери досить умовно можна поділити на поточні, короткострокові, середньострокові, довгострокові та безстрокові. Поточні облігації випускаються на строк від кількох тижнів до року; короткострокові - від трьох до п'яти-десяти років; довгострокові - на строк понад десять років.

Для залучення коштів терміном до одного року в більшості країн використовуються казначейські векселі. В США вони випускаються в обіг з первісними строками погашення у три, шість, дев'ять або дванадцять місяців. У ряді країн до залучення коштів на триваліший період використовуються казначейські ноти, бони та інші облігації, які відрізняються одна від одної умовами випуску та обігу.

Згідно зі способом виплати доходів облігації поділяються на лотерейні (виграшні), процентні та з виплатою доходів на дисконтній основі. За лотерейними облігаціями періодично розігруються виграші на різну суму, яка виплачується залежно від номінальної вартості облігації. Процентні облігації забезпечують власникам фіксований дохід.

Для кожної країни характерна своя специфіка в емісії та розповсюдженні державних цінних паперів, зумовлена особливостями історичного та економічного розвитку країни і ринку позичкових капіталів, повноваженнями різних рівнів державного управління.

Центральне місце в системі державних фінансів займає державний бюджет, що є основним фінансовим планом утворення і використання державного фонду грошових коштів. Він показує звідки надходять кошти і на які цілі вони витрачаються. Державний бюджет дає державі змогу вирішувати соціально-економічні проблеми країни. Через бюджет відбувається перерозподіл доходів з тим, щоб зробити його більш справедливим, здійснюється фінансування соціальних програм у галузях освіти, охорони здоров'я, обороноздатності країни, державного управління, фундаментальних наук.

Наприклад, Вісник податкової служби України 15/96 повідомляє, що Верховна Рада України постановляє: Затвердити Державний бюджет України на 1996 рік по доходах у сумі 2.390.864,7 млрд.крб., по видатках - 2.852.610,1 млрд. крб., граничний розмір дефіциту - 461.745, 4 млрд.карбованців.

Джерелами фінансування дефіциту Державного бюджету України визначити внутрішні державні позики - 150.000 млрд.крб., кредити Національного банку України і 107.195,4 млрд.крб., зовнішні джерела фінансування - 204.150 млрд.крб., в тому числі за рахунок позики Світового банку - 112.500 млрд. крб., позики європейського співтовариства - 58.500 млрд. крб., кредиту Ексімбанку Японії і 33.550 млрд. карбованців. [67].

На 1997 рік доходи у сумі - 20.193 млрд. грн., а видатки - 25.926 млрд. грн. Граничний дефіцит в сумі 5.733 млрд. грн. або 5.7 відсотків від ВВП. На 1998 рік доходи у сумі - 21,5 млрд. грн., видатки - 25 млрд. гривень. Дефіцит бюджету в сумі - 3,5 млрд. гривень.

Наступні роки формування бюджету України суттєвих змін не мали, але починаючи з 2000 року бюджет затверджується бездефіцитним і має такі показники за останні роки.

Загальна сума доходів зведеного бюджету України за 2001 рік становила 53975 млн.грн., що на 4857 млн.грн., або на 9,9% більше за відповідний показник попереднього року, у тому числі доходи загального фонду становили 41357, 2 млн.грн., що на 2585,8 млн.грн., або на 6,7% більше за відповідний показник 2000 року, спеціального - 1217,8 млн.грн., що на 2271,2 млн.грн., або на 22%, більше за відповідний показник попереднього року. Реальні доходи зведеного бюджету за звітний період зменшилися на 1%. При цьому доходи зведеного бюджету за зівставною структурою до доходів 2000 року становили 53091,7 млн.грн., що на 6279,2 млн.грн., або на 13,4% більше за відповідний показник 2000 року. (див. Фінанси України, -2002, -№5, -с.85).

Бюджет на 2002 рік відповідно Статті 1 Закону України установити доходи бюджету у сумі - 45.390.509,5 тис.гривень, утому числі доходи загального фонду Державного бюджету України у сумі 36.880.511,5 тис.гривень та доходи спеціального фонду Державного бюджету України - у сумі 8.509.998,0 тис.гривень.

Видатки Державного бюджету України на 2002 рік у сумі 49.573.467,3 тис.гривень, у тому числі видатки загального фонду Державного бюджету України у сумі 39.788.314,9 тис.гривень та видатки спеціального фонду Державного бюджету України у сумі 9.785.152,4 тис.гривень.

Граничний розмір дефіциту Державного бюджету України на 2002 рік у сумі 4.182.957,8 тис.гривень, що вимагає значного розвитку вітчизняного виробництва для збільшення надходжень від податків.

Відзначимо також, що на 31 грудня 2002 року граничний розмір державного внутрішнього боргу України становить 12.790.158,1 тис.гривень та 1.317.121,1 тис.доларів США, граничний розмір державного зовнішнього боргу України в сумі, еквівалентній 7.993.079,7 тис.доларів США (див.Фінанси України -2002,-№3, с.16-21.).

Досліджуючи бюджет України, нами приводяться статистичні дані Зведеного бюджету і Державного бюджету України на період 1996 по 2001 р.р. як показано в табл. 5.13 та 5.14. Доцільно відзначити, що починаючи з 1999 року бюджет України затверджується Верховною Радою без дефіциту.

Таблиця 5.13.
Зведений бюджет України млн.грн.

Показники	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Доходи	30218,7	28112,0	28915,8	32876,4	49117,9	53993,0
У % до ВВП	37,0	30,1	28,2	25,2	28,9	26,8
Видатки	34182,8	34312,7	31195,6	34820,9	48148,6	55256,6
у % до ВВП	41,9	36,7	30,4	26,7	28,3	27,4
Дефіцит	3964,1	6200,7	2279,8	1944,5	-969,3	1263,6
У % до ВВП	4,9	6,6	2,2	1,5	-0,6	0,6

Таблиця 5.14
Державний бюджет України млн.грн.

Показники	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Доходи	19632,5	16796,4	16266,1	19982,2	36229,9	38924,7
У % до ВВП	24,1	18,0	15,9	15,3	21,3	19,3
Видатки	23608,1	23099,5	18379,8	21947,5	35532,6	40250,2
У % до ВВП	29,0	24,7	17,9	16,8	20,9	19,9
Дефіцит	3975,6	6303,1	2113,7	1965,3	-697,3	1325,5
У % до ВВП	4,9	6,7	2,0	1,5	0,4	0,6

Джерелом формування доходів державного бюджету є надходження коштів від підприємств, організацій і громадян у вигляді податків. Можуть складатися ситуації перевищення доходів над видатками чи перевищення видатків над доходами, тобто бюджетного дефіциту. Перший випадок є нормальним явищем. В останні роки для України властивий бюджетний дефіцит, головною причиною якого полягає в тому, що ми намагаємося жити краще, ніж це можливо за нашими ресурсами. Серед інших причин можна назвати безгосподарність урядових структур у формуванні бюджету, значний дефіцит вітчизняної товарної маси на ринку, а ті товари, що виробляються, мають високі ціни у порівнянні з аналогічними закордонними ввезеними з інших країн, наприклад автомобілі. До цього слід віднести надмірний управлінський апарат, деформовану структуру економіки, при якій промислові підприємства не працюють відповідно до своїх потужностей. В Україні для переходу до бездефіцитного бюджету передбачено економічними методами стимулювати виробництво, і на цій основі збільшити доходи бюджету. Одним із заходів подолання дефіциту державного бюджету є введення в обіг 2 вересня 1996 року національної грошової валюти гривні.

На нашу думку, цей захід має багато позитивних рис, але слід було б з введенням нової грошової валюти оголосити, що вона є державними зобов'язаннями. Це означало б, що гривня може вільно здаватися в будь-яку банківську установу іншої країни, а держава зобов'язується її викупити. При цій умові відпаде необхідність громадянами скуповувати в середині країни доларову чи іншу валюту, що буде теж стимулом вкладання гривні в державні банківські установи. До того ж, необхідно однозначно проголосити, що одержані грошові доходи доцільніше вкладати в державні банківські установи під встановлені проценти, які визначатимуться від вкладу, строку і відповідних розрахунків і відкинути негативні наміри щодо оподаткування вкладів фізичних осіб в банках.

Акумуляовані державою кошти можна скеровувати для стимулювання виробництва, розвитку інтелектуальної власності, покриття необхідних витрат науки, медицини, освіти, розвитку рекреаційної індустрії та сфери послуг.

Необхідно також збільшувати різновидність цінних паперів, кредиту (розстрочки), щоб зняти соціальну напругу від неплатежів заробітної плати бюджетної сфери. Придбання товарів у розстрочку дає можливість споживачам задовольнити свої потреби, а виробникам - стимул для виробництва товарів, залучення до роботи працівників, поступового зменшення безробіття.

Розвиток кредитної системи між суб'єктами приводить до стабілізації фінансової системи, а кредитні відносини, як і фінансові, передбачають утворення і рух фондів грошових засобів. Але умови утворення і використання кредитних фондів мають свої особливості.

Кредит - це система економічних відносин між економічними суб'єктами з приводу мобілізації тимчасово вільних грошових коштів та їх перерозподілу на засадах повернення і платності. Суб'єктами кредитної угоди виступають: позичальник (боржник) - сторона, зацікавлена в одержанні позики для досягнення певної мети, і кредитор - сторона, що передає певну суму грошей в кредит. Метою позичальника є одержання прибутку на позичені кошти, які він використовує в своїй підприємницькій діяльності. Кредитор прагне одержати процент на кошти, які він дав у позику. Завдяки цьому кредит здійснює важливий стимулюючий вплив на поведінку економічних суб'єктів.

Відносини між суб'єктами кредитної угоди, як правило, добровільні. Виділяють такі основні типи кредитних відносин: між банками, з одного боку, та підприємствами, господарськими організаціями, підприємцями - з іншого; між банками і державою; між самими підприємствами, організаціями і підприємцями; між банками і громадянами країни, між підприємствами, організаціями, підприємцями, з одного боку, і населенням - з іншого; між фізичними особами (громадянами); зовнішньоекономічні кредитні відносини.

Джерелами кредиту виступають тимчасово вільні грошові кошти, які виникають на основі кругообороту авансованих коштів підприємств, організацій і підприємців, грошові заощадження громадян, тимчасово вільні кошти державного і місцевого бюджетів та бюджетних установ. Кредитування банками України суб'єктам діяльності показано в табл. 5.15.

Вимога законів ринку в кредитних відносинах забезпечується дотриманням принципів кредитування. В умовах ринкової економіки до таких принципів належать: строковість, поворотність, платність, забезпеченість позик, кредитоспроможність позичальника, рівноправність сторін у кредитних відносинах.

Строковість і поворотність кредиту передбачають надання позики на певний строк, після закінчення якого вона має бути повернута. Цим кредитні

Таблиця 5.15
Кредитування банками (млн.грн.).

Показники	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Усього	11262	13158	16663	21812	30138	38705
Національний банк	5805	5851	7732	9908	10894	10715
Комерційні банки	5457	7307	8931	11904	19244	27990
З них кредити, надані суб'єктами господарювання	5452	7295	8873	11787	19121	27792
У тому числі Короткострокові кредити	4845	6522	7240	9142	15700	21767
Довгострокові кредити	607	773	1633	2645	3421	6025

відносини відрізняються від інших економічних відносин, зокрема фінансових. Конкретний строк повернення кредиту залежить від того, як здійснюється кругообіг коштів у позичальника та від можливостей кредитора щодо строку, на який він може надати кредити. Кредит видається під матеріальні цінності або під реальні витрати, що гарантує кредитору повернення позики.

Принцип платності кредиту вимагає оплати процентів за користування позикою. Без цього кредитор не буде зацікавлений позичати гроші. Суть процента полягає в тому, що він є платою за користування позичковим капіталом, його ціною існування процента змушує позичальника раціонально

Таблиця 5.16.
Кредити, надані комерційними банками в економіку України в 1998-2001 рр.
(у тому числі короткострокових, довгострокових
у національній в іно-земній валюті) млн.грн..

Показники по галузям	1998	1999	2000	2001
Усього	8873	11787	19121	27792
Кредити надані суб'єктам господарювання	8344	11101	18163	26403
промисловість	3523	4612	7282	10572
електроенергетика	91	107	367	742
паливна промисловість	275	341	363	695
чорна металургія	703	971	175	2104
машинобудування і металообробка	812	1018	1453	2055
харчова промисловість	544	765	1325	2105
сільське господарство	329	390	793	1732
транспорт	239	992	585	896
Зв'язок	84	103	253	335
будівництво	204	293	421	638
торгівля та громадське харчування	2548	3721	6642	9448
Матеріально технічне забезпечення та збут	151	226	351	374
загальна комерційна діяльність із забезпечення функціонування ринку	151	157	261	350
житлово-комунальне господарство	30	39	84	118
Охорона здоров'я, фізична культура і соцзабезпечення	52	60	76	115
Культура і мистецтво	46	33	73	123
Наука і наукове обслуговування	71	112	76	109
Фінанси, кредит, страхування, пенсійне забезпечення	155	256	352	430
Кредити, надані фізичним особам	529	686	958	1389

використовувати надані йому кредитором кошти, якого вистачило б на оплату процента і одержання прибутку, заради якого позичальник і вступає у кредитні відносини. В табл. 5.16 показано дані кредитування комерційними банками економіки України в 1998-2001 р.р.

Кредитоспроможність передбачає таке фінансово-господарське становище позичальника, яке забезпечує йому можливість повернути позичку чи здійснити платежі згідно з умовами договору.

Кредитоспроможність позичальника залежить від ряду факторів, які визначаються його виробничою та фінансово-господарською діяльністю, як відзначено в роботах [145, 146, 147].

Існує кілька форм і видів кредиту. Залежно від форми, в якій кошти передаються кредитором позичальнику, розрізняють товарний і грошовий кредит. У товарній формі виникають кредитні відносини між продавцем і покупцем при продажу товарів з відтермінуванням платежу, під час продажу населенню товарів у кредит. У ринковій економіці переважає грошовий кредит. Переважна більшість позик видається і погашається грошима.

Залежно від суб'єктів кредитних відносин розрізняють кредити: національний (коли суб'єктами кредиту виступають юридичні особи однієї країни та міжнародний, коли суб'єктами є юридичні особи різних країн); державний (одним із суб'єктів кредиту є держава), міжгосподарський (кредит надається одним суб'єктом господарювання іншому); споживчий (постачальником є населення, яке використовує позичку на власні споживчі потреби).

Провідним видом кредиту в ринкових умовах є банківський, тобто кредит, котрий надають і одержують банки. Вони акумулюють значну частку кредитних ресурсів, які й позичають. Банківський кредит має універсальний характер, може надаватися у великих обсягах і на тривалі строки.

Основну масу кредитів надають банки під забезпечення. Існує кілька способів забезпечення позички різними видами майна клієнта або зобов'язання третьої особи.

У банківській практиці країн з ринковою економікою переважають такі види кредитів: гарантія або поручительство третьої сторони, переуступка контрактів, переуступка дебіторської заборгованості, товарні запаси, шляхові документи, нерухоме майно, рухоме майно, цінні папери, дорогоцінні метали.

Гарантією (поручительством) є зобов'язання третьої особи погасити борг позичальника у випадку його неплатоспроможності. Оформляється як самостійне зобов'язання гаранта або за допомогою передавального надпису на вимогу боргу (індосаменту).

Переуступка контрактів застосовується при кредитуванні будівельних компаній або фірм, що здійснюють регулярні поставки товарів (надання послуг) за контрактом. Боржник переуступає контракт кредитуючому банку,

внаслідок чого надходження від замовника (покупця) по виплаті за контрактні роботи зараховується в погашення заборгованості по позичках.

Переуступка дебіторської заборгованості полягає в передачі банку рахунків, що вимагають оплати за поставлені позичальником товари (виконані роботи, послуги).

При забезпеченні товарними запасами заставою виступають партії сировини, матеріалів, готових виробів. Перевага надається товарам, торгівля якими ведеться на біржі і на які, таким чином, легко визначити ринкові ціни.

Забезпечення шляховими документами використовується при кредитуванні експортно-імпорتنих торговельних організацій. У цьому випадку заставою по короткостроковим позичкам виступають документи, що підтверджують відвантаження товарів (коносаменти і накладні). Коносаменти застосовують при оформленні відвантаження товаро-матеріальних цінностей морськими та річковими транспортними засобами, накладні - іншими видами транспорту.

Забезпечення нерухомим майном використовується, як правило, при наданні значних довгострокових позичок, які називають іпотечними. Заставою по іпотечних позиках можуть виступати:

- для промислових, торговельних фірм, фермерських господарств - земельні ділянки, виробничі та сільськогосподарські будівлі, приміщення, комунікації;
 - для індивідуальних позичальників - житлові будинки, квартири.
- При забезпеченні рухомим майном заставою по позичках є:
- для промислових, торговельних та інших фірм, фермерських господарств - обладнання, машини, інвентар, транспортні засоби і худоба;
 - для індивідуальних позичальників - товари довгострокового вжитку (а також особисті автомобілі).

У разі забезпечення цінними паперами (це можуть бути цінні папери держави і корпорацій) обов'язковою умовою є їх висока ліквідність.

Зрідка використовується забезпечення дорогоцінними металами: приймаються монети, вироби із золота, срібла, платини, дорогоцінне каміння.

У нашій країні кредитування населення здійснюється переважно умовами Ощадного банку. Найпоширенішими є кредити, які можна умовно назвати кредитами на витрати, пов'язані з поліпшенням життєвих умов та створенням домашнього господарства. Такі кредити надаються на:

- будівництво житлових будинків;
- реконструкцію і капітальний ремонт індивідуальних житлових будинків;
- приєднання житлових будинків до інженерного обладнання та мереж;
- купівлю у громадян індивідуальних житлових будинків;
- придбання квартири в житловому кооперативі;
- господарське облаштування та придбання худоби.

Ці кредити з урахуванням їх специфіки надаються у великих сумах на термін від 2 до 25 років.

Індивідуальним позичальникам може надаватися кредит на придбання промислових товарів та невідкладні потреби на строк до двох років у розмірі восьмимісячної заробітної плати.

Перехід України до ринкових відносин вимагає вирішення питань, пов'язаних з ефективним функціонуванням фінансово-кредитного механізму. Кредитна політика в цілому мусить сприяти прискоренню роздержавлення власності через її акціонування і приватизацію. Особливу роль кредит має відіграти у становленні та функціонуванні підприємницької діяльності. Малому підприємству повинні бути надані певні фінансові пільги. Це можуть бути пільги щодо оподаткування, розтягнути кредитний період, використовувати менш сувору політику оплати, надання кредитів за пільговими ставками процента.

Такі ж пільги необхідно надавати під розвиток інтелектуальної власності. Вони повинні бути більш оптимальними і пом'якшувати кредитну політику до тих підприємств, що використовують кредит на нову техніку і технологію з використанням винаходів і промислових зразків.

Одним із заходів уряду та Національного банку України щодо стабілізації економіки та виходу її з кризового стану є введення з 1992 року державного кредитування будов і об'єктів виробничого призначення. Воно здійснюється за рахунок коштів інвестиційного фонду України, котрий формується з асигнувань державного бюджету, як відмічає професор М.І.Савлук в роботі [222, с.224].

Обсяги державного кредитування, його напрями і об'єкти визначаються прогнозом економічного та соціального розвитку України або рішеннями Кабінету Міністрів України, виходячи з державної інвестиційної політики в розмірі інвестиційного фонду.

Рішення про надання державного кредиту та розмір процентної ставки за користування ним приймаються Національним банком України разом з Міністерством економіки та Міністерством фінансів України. Після цього між Національним банком України та комерційними банками укладається кредитна угода. У свою чергу, установи комерційних банків та інвестори укладають між собою кредитні угоди, строки повернення і процентні ставки, економічні санкції та інше.

Отже, можемо відзначити, що проведені дослідження даного питання дають основу висловити твердження, що держава проводить кредитну політику з метою вироблення стратегії "дорогих" грошей шляхом обмеження грошової пропозиції, спрямованої на зниження інфляції. Вона передбачає підвищення облікової ставки та норми обов'язкових резервів, продаж державних цінних паперів. Результатом цієї політики є зменшення сукупного попиту.

Політика "дешевих" грошей - здійснюється шляхом розширення грошової пропозиції, що спрямована на стимулювання зростання виробництва й зайнятості. Вона передбачає зниження облікової ставки та норми обов'язкових резервів, купівлю державних цінних паперів. Результатом цієї політики є зростання сукупного попиту.

5.4. Вплив податкової політики на розвиток інтелектуальної власності

Інтелектуальна власність - винахідництво і раціоналізація пов'язані з виробництвом матеріальних благ в суспільстві. Розвиток виробництва в більшій мірі залежить від податкової політики, яка діє в країні. Не тільки виробництво, але й кожен суб'єкт тією чи іншою мірою причетний до податків.

Проблема політики податків, яка склалася нині в Україні, є надто складною, її не вирішено ще до кінця. Відповідь на це може бути однозначною - в Україні, як і в інших країнах, що утворилися на території колишньої російської імперії, майже не відпрацьовано податкові закони, які б стимулювали виробництво, нема фундаментальних праць із цієї дуже актуальної проблеми.

Проведений аналіз джерел науково-методичної інформації із цієї проблеми дає основу стверджувати, що вибраний Україною шлях встановлення податків під час переходу суспільства від командно адміністративної економіки до ринкової протягом десяти років був не зовсім правильний. З цього випливає, система податків діюча в процесі становлення і розвитку ринкової економіки не привела до розвитку виробництва і збільшення надходжень до державного бюджету.

Для висвітлення податкової політики, видається "Вісник податкової служби України" у якому вчені, фахівці приводять свої роз'яснення щодо встановлення зборів, стягнень з різних видів підприємницької діяльності, подають дані державного бюджету як надходжень, так і витрат, всі нові Закони України, Постанови Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України, всі дії податкової служби.

Про організацію бухгалтерського обліку та оподаткування підприємницької діяльності висвітлено в роботі [132], де автори: Дубоделова А.В., Загородній А.Г., Хом'як Р.П. висвітлюють економічну суть, функції, класифікацію, види, ставки та терміни оплати податків і зборів, обов'язкових платежів.

Заслуговує особливої уваги дослідження в роботі [237] авторського колективу, науковим керівником якого є доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки України В.М.Федосов. Автори показують історію виникнення податків, називають найвидатніші імена економічної науки: від Адама Сміта, Давида Рікардо, Джона Ст.Мілля - до Джона Кейнса, Поля Самуельсо-

на, Джеймса Б'юкенана. З поміж цих та інших імен, пов'язаних з фіскальною наукою, називають визначних вчених академічного напрямку. Розкривають суть різних шкіл, котрі розробляють актуальні проблеми оподаткування від теорії до практики.

Слід відмітити, що в роботі [57] професором П.Є.Беленьким розкриваються питання міжнародного оподаткування, фінансовий менеджмент, ринок бізнес, але, на жаль, не висвітлюються питання впливу податків на процес виробництва. До відомих праць у галузі фінансів та податків ми відносимо роботи [37, 47, 164, 197, 188, 225, 235, 237, 224, 242, 246], та інші. Правда, і в тих наукових працях автори не дають відповідей, які б спрямовували розвиток сучасного стану економіки України, зокрема податкової політики як загального "пресу" подавлення виробництва, і механізму поповнення державного бюджету.

Внаслідок цих неоднозначних проблем, автором запропоновано підхід становлення податків в Україну і пропозиції щодо 25% верхньої межі оподаткування.

Запропонована концепція верхньої межі оподаткування автором скеровувалась на розгляд Верховної Ради України через народного депутата України Богдана Ярошинського, опублікована стаття у журналі "Інформація і ринок" [122], а також висвітлені в регіональній газеті "Вісник Дрогобичини" - №16, 1996, 20 квітня.

Цілком зрозуміло, що при розгляді цієї проблеми насамперед треба звернутися до англійської класичної політекономії, яка дала початок дослідженням основних принципів організації податків та податкової системи, що існують і нині в більшості країн світу. Основоположником західної фінансової науки, і, зокрема, податкової теорії, вважається економіст А.Сміт. Він підкреслював, що "Кожний податок повинен бути так задуманий і розроблений, щоб він брав і утримував із кишень народу якомога менше понад те, що він приносить скарбниці держави" [224, с.8].

Сучасну економіку неможливо уявити без державного регулювання. Відтворення рівноваги в суспільстві передбачає участь держави в економічних процесах, особливо у фінансовій системі, зокрема поповнення державного бюджету через систему податків, які є необхідними в економіці для кожної держави.

В економіці податки прийнято називати обов'язковими платежами, які держава стягує з окремих осіб, установ, організацій у центральній та місцевій бюджети. Податки стягуються за різними принципами, мають різне призначення і виконують різні функції.

Податкам властиві дві основні функції - фіскальна та економічна.

Суть **фіскальної функції** полягає в тому, що за її допомогою держава акумулює частину національного доходу, формуючи при цьому державні грошові фонди і створюючи таким чином матеріальні умови для функціонування держави.

Фіскальна функція значною мірою зумовлює економічну функцію податків. Податки, як одна з форм перерозподілу національного доходу, значною мірою впливають на процес відтворення, стимулюючи або стримуючи його темпи, посилюючи чи послаблюючи накопичення грошових фондів підприємств, розширюючи або зменшуючи платоспроможність населення.

Податкову систему можна розглядати як стимул розвитку виробництва при збільшенні сукупного внутрішнього валового прибутку (СВВП), що включає виробництво матеріальних благ (продуктів і товарів виробничого та особистого призначення), які в основному йдуть на ринок для обміну. Крім цього, в розвитку валового національного прибутку (ВВП) - матеріальних благ, створених в сферах матеріального і нематеріального виробництва, включаючи послуги, інвестиції інших держав, експорт, природні ресурси - все, що створено в суспільстві за певний проміжок часу, переважно за рік.

Як свідчить досвід і практика, країни, в яких податки встановлені в певних верхніх, розумно допустимих межах, мають високий економічний розвиток. Виробники, промисловці, підприємці, всі суб'єкти діяльності зацікавлені у створенні матеріальних благ з метою одержання максимального доходу (прибутку).

Загальновідомо, що збільшення в населення прибутку - наявних коштів (готівки) - відповідно збільшує попит на ринку, стимулює задоволення споживчих потреб. Збільшення попиту спонукає виробника збільшувати пропозицію товарів та послуг на ринку, що веде до розширення виробництва (збільшення асортименту номенклатури, поліпшення якості, сервісу і т.ін.). Цей процес стимулює новий розвиток (розширення) виробництва, збільшення матеріальних благ в суспільстві, врешті збагачення його членів як матеріальними, так і іншими благами. Крім того, виробництво, розширюючи свої можливості, залучає у сферу діяльності (виробництва) додаткові трудові ресурси - працівників.

Незаперечним є той факт, що найбільшим багатством нації є люди, їх інтелектуальний рівень, а у суспільстві створення об'єктів інтелектуальної власності. Чим цей рівень вищий, тим освіченішими і культурнішими є люди, тим більший їх професіоналізм у сфері діяльності. Чим менше безробіття, тим і багатше є суспільство. Науковий рівень держави можна оцінити кількістю створених винаходів і промислових зразків, які є рушійною складовою науково-технічного прогресу суспільства. Від матеріального багатства нації залежить її духовне багатство.

Якщо країна втрачає своє інтелектуальне багатство внаслідок еміграції провідних вчених і спеціалістів галузей народного господарства, що зараз спостерігається в Україні, воно безповоротно втрачає певну частину ВВП (втраата 1% трудового населення веде до втрати десятків відсотків ВВП), а, отже,

можливості у нагромадженні більшого національного багатства. Те ж саме буде спостерігатися і при зниженні інтелектуального рівня нації, зокрема, при зменшенні коштів на освіту, навчання, розвиток інформації в суспільстві, винахідництво і раціоналізацію, наукові розробки і т. інше.

Складна ситуація виникає, якщо податки перевищують 50% доходу. Але якщо податки досягають 70 - 80% сукупного доходу (як це мало місце в Україні на початку 1992-1994 р.р.), це негативно відбивається на всьому господарському механізмі. Виробники і підприємці, фермери, всі суб'єкти господарської діяльності не зацікавлені вкладати свої ресурси (кошти) у виробництво. Прибуток стає меншим від очікуваного. Такий процес призводить до зменшення виробничої діяльності, створення економіки, прихованої від держави (тіньової). Скорочення виробництва веде до зменшення матеріальних благ, стрімкого зростання безробіття. Люди вмюють, хочуть працювати, але виходить, що держава не зацікавлена в їх праці. В населення зменшується кількість доходів, що призводить до зменшення попиту - відповідно зменшується пропозиція. Країна відчуває дефіцит у бюджеті, товарах, ресурсах, науці, інформації. Надмірне оподаткування призводить не до поповнення державного бюджету, а до його більшого дефіциту. Цей дефіцит поповнюється за рахунок позик в інших країнах, які, в основному, необхідно повертати сировиною і матеріалами.

Помилковою є гіпотеза тих економістів, які вважають, що збільшення податків поповнить державний бюджет, а держава ці кошти розподілить у сферу виробництва, і це буде стимулом для розвитку господарської діяльності. Такий процес ми спостерігали в своїй країні протягом десяти років, де із кожним наступним роком проходило збільшення податків, що вело до скорочення виробництва і ще більше зубожіння населення.

Пропозиція щодо верхньої межі оподаткування 25% від сукупного доходу, вимагає конституційної норми оподаткування і має звучати так: "Кожний громадянин зобов'язаний сплачувати податки і збори. Розміри прямих і непрямих податків та зборів не повинні перевищувати 25 відсотків прибутків юридичних осіб та сукупних доходів громадян".

Прямі - це податки на доходи. **Непрямі** - податки на споживання, що стосуються обсягів придбаних товарів і послуг. Непрямі податки є частиною ціни реалізованої продукції (товарів), їх збільшення безпосередньо збільшує ціну.

Великі податки нічим не можуть бути виправдані. Вони свідчать про те, що держава веде своє господарство неефективно, фінансує нерозумні видатки, нехтує інтересами своїх громадян.

Економічні дослідження, а також багаторічний досвід оподаткування підприємницької діяльності у високорозвинутих державах світу, свідчать про те, що максимальний показник податкових вилучень не повинен перевищува-

ти 30% загальної суми доходів. Перевищення цього показника веде до скорочення рівня заощаджень та інвестицій, тобто виникає ситуація, коли податковий прес придушує підприємницьку ініціативу.

Саме така ситуація спостерігалася в Україні 1992-1995 роках, коли фіскальна функція податків для більшості підприємців, виробників перетворилась у податковий зашморг. Зміщення пріоритетів у функціях податків привело до того, що замість стимулюючої на перший план вийшла фіскальна функція. Прагнення держави в умовах розбалансованої економіки будь-якою ціною забезпечити доходи державного бюджету є тим чинником, що спричинило у відзначені роки значний спад виробництва, зниження стимулів до праці, особливо підприємницької діяльності, розвитку фермерства, оренди, будь-якої діяльності зі створення матеріальних благ.

Про це свідчить перелік податків, обов'язкових відрахувань та платежів, встановлених податковою системою, що сплачуються підприємствами України.

1. Податок на прибуток - 15%
2. Податок на додану вартість (ПДВ) - 20 %
3. Мито та митні платежі за шкалою
4. Прибутковий податок на з/п - за шкалою
5. На утримання автодоріг - 1,2 % від обороту
6. Комунальний податок - 1% від розрахунку ФЗП

Обов'язкові платежі:

7. Акциз - за шкалою
8. За сертифікацію продукції
9. За сертифікацію видів діяльності (торгівлі, наприклад)
10. За сертифікацію походження продукції
11. Плата за забруднення навколишнього середовища
12. Плата за землю
13. Плата за здійснення геолого-розвідувальних робіт
14. Плата за ліцензування видів діяльності
15. Плата за користування природними ресурсами
- Плата за послуги
16. Плата за нотаріальне посвідчення застави майна - % від вартості майна
17. Плата за ліцензію Національному банку України
18. Плата за патентування винаходів, промислових зразків, товарних знаків

Жорстка фіскальна політика податків, які існують сьогодні в Україні, повинна ґрунтуватися на чітких законах, які б були стійкими і не мінялись а діяли для всіх суб'єктів діяльності з однаковими вимогами. Слід пам'ятати, що податки повинні сплачувати всі без винятку, це обов'язок кожного працівника, для поповнення бюджету держави. Нестабільність податкової системи, стала

причиною занепаду виробництва, згортання інвестиційної діяльності, розвигку винахідництва і раціоналізації, відтоку з країни капіталів, скорочення робочих місць, зменшення наукових розробок, зменшення джерел інформації, і доведення її до споживача і зниження доходів населення, зростання "тіньової" економіки, розкручування інфляції та депресії (економічної фази циклу, яка проявляється у застої виробництва).

Нестабільність податкової системи, коли податкове законодавство постійно змінюється, коли не тільки Верховна Рада, але й Кабінет Міністрів і саме Міністерство фінансів вносять зміни до податкового законодавства чи трактують його на свій розсуд, створює в країні нестерпний клімат.

Плата податків фізичними особами показано на рис.5.6.

Згідно з Декретом Кабінету Міністрів України від 26 грудня 1992 року №13-92 "Про прибутковий податок з громадян" (з відповідними змінами і доповненнями зокрема, внесеними Законом України від 13 лютого 1998 року

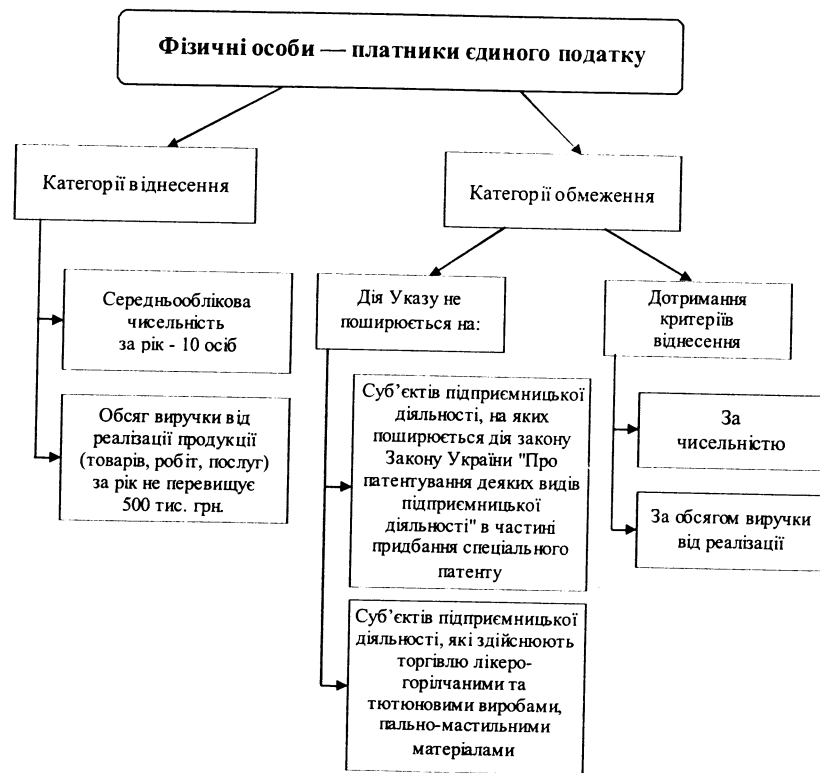


Рис. 5.6. Структурно-логічна схема платника єдиного податку.

№129/98 - ВР) громадяни, які здійснюють підприємницьку діяльність без створення юридичної особи мають право самостійно обирати спосіб оподаткування доходів, одержаних від цієї діяльності, за фіксованим розміром податку шляхом придбання патенту.

Встановлення конституційної форми податків і зборів не більше 25% від сукупних доходів матиме безпрецедентний вплив на стабільність податкової системи в Україні. Низька процентна норма податків і зборів плюс конституційне забезпечення цієї норми буде надійним гарантом швидкого оновлення економіки держави.

Якщо економіка стабілізується і можуть виникнути галузі виробництва з низькою собівартістю продукції і монопольними цінами, то держава в цьому випадку може збільшувати податок, регулюючи процес державної політики справедливості і стабільності.

Встановлення низьких норм податків на прибуток відобразить загальну тенденцію розвитку і взаємозв'язків виробництва з наукою, відновлення основних виробничих фондів (вартості) і виробничих потужностей, відповідно збільшиться платоспроможний попит як у виробника, так і у кінцевого споживача продукції чи матеріальних благ.

Стабільність податків призведе до економічного циклу зрушення і зростання. Особливо яскраво це видно на практиці і прикладах економіки слабо розвинутих країн, де зниження податкових ставок сприяло її швидкому піднесенню.

Податкову ставку необхідно збільшувати у тих випадках, коли у країні відчувається надвиробництво, що теж може загрожувати спадом економіки. В такому випадку податками регулюється виробництво товарів, їх ціни і т.ін.

Україна не може наслідувати цей метод, адже в нас криза виробництва, більшість підприємств працюють на 50% своїх можливостей, а інші і тих показників не досягають.

Податкові ставки в межах 25% від прибутку припинять приховування доходів. Існуючі тепер податкові норми примушують суб'єкти офіційної економіки переходити на неофіційні тіньові умови.

Поступовий розвиток виробництва, припинення практики приховування податків (як за допомогою низьких ставок, так і посилення репресивних методів до порушників податкового законодавства) сприятиме збільшенню реальних надходжень - прибутку у бюджет держави. Прибуток по галузях економіки, отриманий від податків показано в табл.5.17.

При нинішній податковій системі запровадження жорстких методів боротьби з неплатниками буде стосуватися тільки офіційних об'єктів економіки. Тобто до відповідальності притягуватимуться тільки ті платники, які систематично платять. Це не збільшить доходів у бюджет, а частина платників буде відходити в "тінь" і тому тільки суттєве зниження податкового

пресу призведе до різкого збільшення сектора офіційної економіки. При цьому підірвуться основи об'єктивних перешкод для державного управління економікою, підвищиться авторитет держави. Збільшення реальних надходжень до бюджету дасть можливість вирішувати проблеми стабілізації грошової системи, яку необхідно скерувати для науки і техніки, поліпшення соціальної сфери.

Значне економічне зрушення в Україні відбулося на початку 1999 року, коли вперше бюджет став бездефіцитним, що дало основу і в наступних - 2000 та 2001 роках формувати бездефіцитний бюджет, який поповнювався внаслідок значних надходжень від податків, об'єктів приватизації. Україна вперше відмовилась від зовнішніх позик, і зуміла повернути борг у сумі 2,5 млн. дол. США.

Отже, можна стверджувати, що стабільність податкової системи та її прозорість може сприяти розвитку економіки і відпаде трактування, про податки які наносять шкоду економіці України. Цьому є підтвердження табл. 5.17 де видно збільшення прибутку держави в галузях діяльності за певний період протягом десяти років.

Як уже зазначалося вище, узагальнюючим фінансовим показником діяльності підприємства є його балансовий прибуток - загальна сума прибутку від усіх видів діяльності за звітний період, отримана як на території України, так і за її межами, що відображена в його балансі і включає прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг) в тому числі продукції допоміжних і обслуговуючих виробництв, що не мають окремого балансу, основних фондів, нематеріальних активів, цінних паперів, валютних цінностей, інших видів фінансових ресурсів та матеріальних цінностей, а також позареалізаційних операцій [28].

Таблиця 5.17.
Структура прибутку по галузях економіки України,%. [35,61]

Показники	Роки		
	1992	1995	2002
Прибуток (+), Збиток (-), усього	100,0	100,0	100,0
<i>У тому числі</i>	<i>50,8</i>	<i>51,2</i>	<i>58,7</i>
промисловість	18,7	-9,2	21,6
сільське господарство	4,4	6,9	8,9
будівництво	4,8	25,6	43,2
транспорт і зв'язок	4,5	6,1	64,7
торгівля і громадське харчування	1,3	2,3	74,8
постачання і збут	13,8	10,1	
фінанси, кредит, страхування	1,4	7,1	54,3
інші галузі	1,8	9,4	71,3

Низький стабільний податок збільшить приток іноземних капіталів у виробництво України, а також обмежить вивіз капіталів з України. На такій основі Україна стане центром накопичення світових капіталів.

На період реформування національної економіки на ринкових засадах, розвитку виробництва і входження України в світове господарство запропонована податкова система буде ефективно стимулюючою, що позитивно відіб'ється на державному бюджеті.

Державний бюджет - основний фінансовий план утворення і використання державного фонду грошових коштів. Він показує, звідки надходять кошти в бюджет і на які цілі вони витрачаються. Важливою макроекономічною проблемою є відповідність видатків доходам держави. Якщо видатки більші, ніж доходи, то виникає дефіцит бюджету.

Доходна частина бюджету складається, в основному, з податкових надходжень, менша частина - це неподаткові надходження.

Для більш чіткого уявлення державного бюджету його можна проілюструвати такими даними.

У формуванні доходів бюджету в Україні головну роль відіграють непрямі податки: податок на додану вартість та акцизи складають 39,2%. Прямі ж податки: податок на доходи (прибуток) підприємств та організацій і прибутковий податок з громадян - складають лише 39,1%.

Таке співвідношення прямих та непрямих податків можна пояснити тим, що в умовах спаду виробництва і зниження ділової активності, держава не може забезпечити бюджетні надходження за допомогою прямого оподаткування прибутків підприємств та організацій і доходів громадян. У такому випадку застосовується непряме оподаткування, що є формою вилучення доходів споживачів.

У структурі видатків велика частка припадає на народне господарство - 35,5%. Така частка витрат неможлива для країн з ринковою економікою, але цілком пояснюється в умовах, коли головною частиною нашої економіки є державний сектор, який перебуває у кризовому стані і вимагає державної підтримки.

Для того, щоб вийти з кризового стану і поповнити бюджет України, професор М. Павловський в роботі [213, с.61] передбачає чотири напрямки розвитку:

- державне регулювання економіки в масштабах і обсягах, які впливають з інтересів усього суспільства України, а не прибічників, якщо вони навіть впливові особи в державі, тієї чи іншої, нехай і модної в деяких країнах течії;
- державне регулювання економіки, розв'язання нею проблем зайнятості, відродження власного виробництва та підтримка своєї науки й освіти суперечать умовам міжнародної фінансової організації, які на-

полягають на монетарній політиці, то адміністрації президента України та Уряд України мають негайно й рішуче відкинути ці умови, як неприйнятні для України і суперечать її Конституції;

- самостійність Уряду в розробці бюджету;
- зробити ставку на розвиток власного виробництва на основі найбільшого надбання України, її науково-технічного і технологічного потенціалу та розвиток власного виробництва - радикальний шлях прогресу суспільства, розв'язання його проблем - соціальних, науки, освіти, зайнятості.

Вважаємо, що до цих заходів слід додати і провести реструктуризацію виробництва, а саме:

- по-перше, надати підприємствам можливість мати більше власних грошей. Суть полягає в тому, щоб, скоротивши податки, гроші для народного господарства від самого початку і залишити в народному господарстві, не пропускаючи їх через перерозподільчі канали уряду. Цим одночасно зменшується влада розпорядників коштів і послаблюються позиції цієї привілейованої частини директорату, до якої ці гроші потрапляють;
- по-друге, надати підприємствам можливість доступу до кредитів, суттєво знизивши ставки банківських відсотків;
- по-третє, відродити колишню схильність населення до заощаджень своїх коштів в державних банках. Це створить потужне джерело ресурсів для виробництва, альтернативне нинішнім емісійним і бюджетним коштам. Якщо люди понесуть гроші не до будинків селенгу, трастових компаній, а до ощадкас і комерційних банків, то, як показує досвід і практика розвинутих країн, кредитування виробництва повоюється.

Державний бюджет України вже кілька років є дефіцитним. Це означає, що держава живе не за своїми доходами, витрачає більше коштів, ніж одержує. Нестача надходжень у державний бюджет призводить до затримки виплат пенсій, зарплат працівникам бюджетних установ, а також коштів на розвиток технічної творчості, інформації і науки.

Дефіцит державного бюджету безпосередньо пов'язаний з явищем державного боргу. Наявність дефіциту бюджету означає, що держава змушена або здійснювати емісію грошей, або брати борг (позику). Позику держава може брати як у своїх громадян, випускаючи в продаж облігації, так і в іноземних держав.

Вагу державного боргу несуть на собі всі громадяни платники податків, а вигоди дістають лише деякі. Облігації державного боргу розміщуються здебільшого серед високопродуктивних (рентабельних) підприємств і замож-

них громадян. Отже, лише вони матимуть доходи від облігації. Відшкодовують же сам борг і проценти по ньому у державний бюджет усі громадяни і платники податків.

Слід відмітити, що державний борг виникає за життя одного покоління, а лягає тягарем на плечі наступних. Проценти за державний борг збільшують загальну суму самого боргу. Для покриття боргу держава збільшує податки і зменшує кошти на соціальні витрати.

Розглядаючи проблему державного бюджету та податків діючих нині в Україні, автор вважає за доцільне розкрити питання оподаткування підприємницької діяльності за видами, ставками та термінами оплати податків, які сплачують всі суб'єкти підприємницької діяльності, як показано в табл. 5.18.

Із сум доходів, оподатковуваних громадянами не за місцем основної роботи та громадянами, які не мають постійного місця проживання в Україні, податок нараховується за ставкою 20%.

Підприємства, установи і організації усіх форм власності, фізичні особи - після закінчення кожного місяця зобов'язані перераховувати до бюджету суми нарахованого і утриманого прибуткового податку за минулий місяць.

Відповідно до Закону України "Про внесення змін до Декрету Кабінету Міністрів України "Про прибутковий податок з громадян" від 13 лютого 1998 року №129/98 ВР громадяни, які здійснюють підприємницьку діяльність без створення юридичної особи, мають право самостійно обрати спосіб оподаткування доходів, одержаних від цієї діяльності за фіксованим розміром податку шляхом придбання патенту, однією з умов якого є, що громадянин здійснює підприємницьку діяльність з продажу товарів та надання супутніх такому про-

Таблиця 5.18
Прибутковий податок із СОД громадян
за місцем основної роботи обчислюється за такими ставками

Місячний сукупний оподатковуваний дохід ставки і розміри податку	
До 17 грн. (1 неоподатковуваний мінімум)	не обкладається
18 грн. - 85 грн. (від 1 до 5 н.м.)	10% суми доходу, що перевищує понад 1 н.м.
86 грн. - 170 грн. (від 5 до 10 н.м.)	6.80+15% із суми, що перевищує 85 грн.
171 грн. - 1020 грн. (від 10 до 60 н.м.)	19.55+20% із суми, що перевищує 170 грн.
1021 грн. - 1700 грн. (від 60 до 100 н.м.)	189.55+30% із суми, що перевищує 1020 грн.
1701 грн. і вище (понад 100 н.м.)	393,55+40% із суми, що перевищує 1700 грн.

дажу послуг на ринках та є платником ринкового збору, або авансом з оціночного доходу.

Згідно з законодавством платники фіксованого податку звільнюються від ведення обов'язкового обліку доходів і витрат.

Патент про сплату фіксованого розміру прибуткового податку заповняється на підставі заяви на одержання патенту до державної податкової інспекції за місцем постійного проживання фізичної особи - суб'єкта підприємницької діяльності без створення юридичної особи.

Патент видається на строк від одного до дванадцяти календарних місяців за вибором платника.

Автор вважає, що податкова політика, яку веде Кабінет Міністрів України своїми декретами і законами, є невинуватою і наносить шкоду населенню України, а особливо досліджуваній нами проблемі інтелектуальній власності та її розвитку в ринкових відносинах.

Нові умови господарювання вимагають нового підходу і підготовки особистості до цих умов, формування готовності учнівської молоді до самостійної трудової діяльності на сучасному етапі ринкових відносин у нашому суспільстві. Ця проблема автором розкрита в наступному розділі.

Проведені в даному розділі дослідження і розглянуті теоретичні передумови дозволили зробити наступні висновки

ВИСНОВКИ

1. Основою суспільства є економіка, що базується на відносинах власності. Саме відносини власності визначають, хто і як привласнює засоби виробництва та його результати і здійснює процес управління. Власник - головна фігура будь-якої економічної системи. Він організовує процес виробництва, контролює його, розпоряджається створеною продукцією, впливає на розвиток усіх економічних явищ та процесів.

2. Відповідно до Закону "Про власність", національне багатство України — земля та все, що створено в суспільстві, є власністю народу і кожен громадянин має право на одержання частки з суспільних фондів споживання, а також право володіти, користуватися і розпоряджатися майном особисто або спільно з іншими, і застосовувати будь-які дії, що не суперечать закону, для здійснення господарської діяльності.

3. Реформа цін в ринковій системі господарювання передбачає встановлення тісної залежності ціноутворення від техніко-економічних параметрів, якості, економічної ефективності продукції. З допомогою ціни повинна створюватись економічна зацікавленість підприємств у підвищенні технічного рівня і якості продукції.

Удосконалення ціноутворення з переходом до ринку передбачає звільнення центральних органів від функцій оперативного, диспетчерського характеру.

Курс на розширення ринкових цін самими підприємствами і об'єднаннями зумовлений демократизацією управління народним господарством, переходом від адміністративних методів до ринкової системи господарювання на принципах повного госпрозрахунку. Механізм ціноутворення повинен розуміти кожний трудовий колектив, кожний працівник.

4. Перехід України до ринкових відносин вимагає вирішення питань, пов'язаних з ефективним функціонуванням фінансово-кредитного механізму. Кредитна політика в цілому мусить сприяти прискоренню роздержавлення власності через її акціонування і приватизацію. Особливу роль має відіграти кредит у становленні і функціонуванні підприємницької діяльності, а особливо у розвитку інновацій, або технічної творчості. Цій діяльності повинні бути надані певні пільги щодо оподаткування, надання безпроцентних кредитів або кредитів за пільговими ставками процента під розвиток винахідництва і раціоналізації. Це допоможе швидко збалансувати ринок, зменшити рівень безробіття в країні внаслідок збільшення випуску конкурентноздатної продукції.

5. Держава використовує податкову систему, щоб виконувати свої функції щодо підтримки освіти, охорони здоров'я, науки, культури, пенсійного забезпечення, соціального страхування, гарантування обороноздатності країни, задоволення інших суспільних потреб, тобто акумулювати у бюджет приблизно 50 - 55% національного доходу. Встановлення норми податків в межах 25 - 35% від усіх доходів, буде сприяти розвитку виробництва, створенню нових робочих місць, стимулюватиме попит споживачів, що відобразить загальну тенденцію розвитку і взаємозв'язку виробництва з наукою, відновлення основних фондів і виробничих потужностей, зменшення тіньової економіки неплатників податків.

Стабільність, прозорість податкових законів сприятиме до різкого збільшення сектора офіційної економіки (платників податку), при цьому підірвуться основи суб'єктивних перешкод для державного управління економікою, підвищення авторитету держави. Збільшення реальних надходжень до бюджету дасть можливість вирішувати проблеми стабілізації фінансової системи, яку можна скеровувати для розвитку науки і техніки, забезпечення соціальної сфери. Крім того, при низьких податках значно збільшиться приток іноземних капіталів у виробництво України, а також обмежиться вивіз капіталів з України.

Основним інструментом підвищення ефективності бюджетної системи України є проведення політичних та нормативних змін в економічному середовищі нашої держави.

Саме тому, з прийняттям Закону України "Про Державний бюджет України на 2001 рік", розпочався перший етап реформи міжбюджетних відносин. Цей закон заклав правові норми, що роблять бюджетний процес прозорим і організованим за відповідними правилами, згідно новим законодавствам, передбачаються такі прогресивні зміни у бюджетному процесі:

- Застосування формульного розрахунку дохідної частини місцевих бюджетів.
- Визначення обсягу видатків бюджетів на основі єдиних нормативів видатків.
- Обсяг фонду нерозподілених за формульним розрахунком видатків становить до 10% розрахункового обсягу видатків зведеного бюджету і може використовуватися для корекції ймовірних диспропорцій в місцевих бюджетах.
- Основним наповнювачем місцевих бюджетів має стати прибутковий податок з громадян, який повністю закріплюється за місцевими бюджетами при цьому Закон втілює послідовну позицію щодо зниження податкового тиску на виробників.
- Фінансування статей соціального захисту і соціального забезпечення населення відтепер є прерогативою держави і здійснюється за рахунок відповідних субвенцій з державного бюджету.
- Чітке нормативне встановлення між бюджетних трансфертів і їх перерахування бюджетам усіх рівнів згідно з порядком, визначеним Кабінетом Міністрів України.

Поряд із Законом України "Про Державний бюджет України на 2001 рік" справжнім гарантом забезпечення інтересів місцевого самоврядування має стати новий Бюджетний кодекс. Значні зміни і корективи відбуваються і у податковому законодавстві України.

Як бачимо, механізм прогресивних змін почав працювати. Але, слід зауважити, що процес реформування бюджетної системи України є складним і потребує великих зусиль з боку усіх його учасників. Успішне вирішення питання побудови та функціонування прогресивної бюджетної системи, безумовно, стане запорукою фінансової незалежності та процвітання України.

ЕКОНОМІЧНЕ ВИХОВАННЯ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МОЛОДІ ДО САМОСТІЙНОЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ [72, с.47-52]

6.1. Молодь та проблеми інтелектуалізації суспільства

Перш ніж висвітлювати дану проблему відзначимо окремі аспекти розвитку освіти в Україні, її сучасний стан та фінансування, види, кількість навчальних закладів, та випуск спеціалістів, готових до праці в умовах ринкової економіки.

Освіта - основа інтелектуального, культурного, духовного та соціально-економічного розвитку суспільства і держави.

Одним із найважливіших чинників, що забезпечує не тільки гідне існування, а й стабільний розвиток галузі, є відповідний рівень її фінансування. У 2000 році із 48,1 млрд. грн. видатків зведеного бюджету України 7,1 млрд., або кожен сьому гривню, було спрямовано на розвиток освіти. За роки незалежності країни рівень державних витрат на освіту у відсотках до ВВП коливався у межах 3,6- 5,4%, а у 2000 році становив 4,1%.

У поточному навчальному році в Україні працює 22,2 тис. шкіл, ліцеїв, гімназій, в яких навчається 6601,2 тис. учнів. Протягом останніх 6 років мережа зазначених закладів скоротилася на 61 (0,3%), а чисельність учнів - на 541 тис. (7,6%). При цьому тільки за останній рік учнів стало менше на 163 тис., або на 2,5%. Зменшення кількості закладів зумовлене, насамперед, закриттям державних вечірніх (змінних) шкіл, а чисельності учнів - змінами в демографічній ситуації країни.

Забезпечують навчальний процес 568 тис. учителів. Зменшення кількості шкіл та учнів поряд з іншими факторами відповідним чином вплинуло на чисельність викладацького складу. Порівнянно з 1995/1996 навчальним роком чисельність вчителів в даний час скоротилася майже на 28 тис., а протягом 2000/2001 навчального року - на 8,6 тис. (1,5%). На кожного вчителя зараз припадає в середньому по 12 учнів, а у недержавних закладах - по 4. Суттєво відрізняється також завантаженість учителів міських та сільських шкіл - відповідно 13 та 9 учнів на одного вчителя.

Заслугує на увагу той факт, що в країні стабільно зростає кількість недержавних загальноосвітніх навчальних закладів та чисельність учнів в них. За останні 6 років мережа зазначених закладів збільшилась з 74 до 256 одиниць (у 3,5 раза).

До позитивних змін слід віднести зменшення кількості учнів, які навчаються у другу зміну з 1 млн. (15%) у 1990/91 навчальному році до 442 тис. (7%)

у поточному. Проте основною причиною поліпшення зазначеного показника важко назвати існуючі темпи будівництва шкіл. Протягом 2000 року введено в експлуатацію загальноосвітніх навчальних закладів на 15,4 тис. учнівських місць, що у 3,5 раза менше, ніж у 1995.

Потужним чинником формування у підростаючого покоління патріотизму та суспільної свідомості є рідна мова. У навчальному процесі дедалі більше використовується державна українська мова, нею зараз навчається 71,7% школярів проти 58,3% шість років тому.

Серед факторів, які негативно впливають на навчальний процес, слід відзначити недостатню забезпеченість сучасними підручниками та наочним приладдям, а також низький рівень комп'ютеризації, оскільки школи здебільшого оснащені морально і фізично застарілими комп'ютерами або (особливо в сільській місцевості) взагалі їх не мають. Основною причиною такого стану справ є недостатнє фінансування державних навчальних закладів.

За даними МОН, на 1 вересня 2001 року на обліку перебувало 6937, тис. дітей і підлітків від 6 до 18 років, з них 2408,4 тис. - у сільській місцевості. Переважна більшість (6825,7 тис., або 98,4%) навчаються з метою здобуття повної загальної середньої освіти, у тому числі 90,8% - у загальноосвітніх навчальних закладах усіх ступенів, 4,2% - у професійно-технічних навчальних закладах, 3,4% - на основних відділеннях вищих навчальних закладах.

Наявність ефективної системи підготовки нових працівників, які відповідали б сучасним вимогам ринкової економіки, є обов'язковою умовою економічної стабільності суспільства.

Підготовку кваліфікованих робітників у поточному навчальному році здійснюють 963 професійно-технічні заклади, в них здобувають професію 507 тис. осіб. За останні роки число зазначених закладів і чисельність учнів у них зменшилась в основному за рахунок ліквідації або реорганізації закладів, які втратили соціально-економічну перспективу. Іншим чинником цього зменшення є менші потреби підприємств у новій робочій силі та збільшенням числа учнів старших класів, що продовжують навчання у школі.

У 2001 році ринок праці поповнило 275 тис. кваліфікованих працівників - випускників ПТНЗ, з них 223 тис. (81%), за інформацією навчальних закладів, працевлаштовано. Досить вагому частку випускників ПТНЗ складають 3,2 тис. сироти та 1,4 тис. осіб з функціональними обмеженнями.

Із загальної кількості випускників ПТНЗ 18,3 тис. (6,6%) продовжили навчання у вищих навчальних закладах.

Усього ж у 983 вищих навчальних закладах усіх рівнів акредитації нині навчається 2109 тис. студентів, що на 9% більше, ніж у попередньому році. Привертає до себе увагу стабільне збільшення кількості недержавних ВНЗ - із

111 у 1995/96 навчальному році до 171 у поточному. Кількість студентів, які навчаються у недержавних вищих навчальних закладах, порівняно невелика, але поступово збільшується - за останні 6 років з 4,6% до 9,4%. У 812 державних ВНЗ, кількість яких за 2000 рік зменшилась на 4 одиниці, навчається 1911 тис. студентів.

Чоловіки і жінки в Україні мають рівний доступ до вищої освіти. Серед студентів вищих навчальних закладів жінок трохи більше і складає 53%.

У 2001/2002 навчальному році до вищих навчальних закладів усіх рівнів акредитації було прийнято 588 тис. осіб, що на 10% більше, ніж у попередньому році. При цьому прийом до закладів 1-11 рівня акредитації збільшився на 6%, а до закладів 111-1V рівнів акредитації - на 12%.

Випуск фахівців різного рівня вищими навчальними закладами країни щороку збільшується: у 1995 році - 339 тис., 2000 - 422 тис., 2001 - 460 тис. Із загальної кількості осіб, підготовлених вищими навчальними закладами, 455 тис. отримали вищу освіту, з них 1,6 тис. кваліфікацію магістра, 188 тис. - спеціаліста, 88 тис. - бакалавра, 163 тис. - молодшого спеціаліста. Крім того, майже 5 тис. осіб отримали робітничу професію. Порівняно з 1995 роком питома вага фахівців з кваліфікаційним рівнем магістра та бакалавра відчутно збільшилась (магістрів з 0,03% до 3,6%, бакалаврів - з 0,3% до 19%), а спеціалістів та молодших спеціалістів зменшилось відповідно з 43% до 41% та з 56% до 36%.

Серед випускників ВНЗ найбільш вагомі групи складають фахівці із галузей знань "економіка, комерція та підприємництво" (30% у ВНЗ 111-1V рівнів акредитації, 29% - 1-11 рівнів) та "інженерів" (відповідно 26% та 28%). За темпами зростання випуску фахівців особливо виділяються економічні та юридичні спеціальності.

Здійснення навчального процесу забезпечує викладацький склад, загальна чисельність якого (включаючи сумісників та осіб, які зараховані не на повну ставку) становить 169 тис. осіб. Серед професорсько-викладацького персоналу 7,3 тис. докторів наук та 40,3 тис. кандидатів наук. Учене звання професора мають 7 тис. (8%) викладачів, доцента - 30,2 тис. (35,3%).

Середньомісячна заробітна плата працівників, зайнятих у галузі освіти, складала в 2000 році 156 грн., що у 1,5 раза нижче, ніж середньомісячна заробітна плата працівників, зайнятих в інших галузях економіки [220].

(Статистичні дані взято: "Статистичний бюлетень", за 2001 рік. Державний комітет статистики України, К., -с.209-215).

Для становлення державності України, процесів формування національно-державного інтелектуального потенціалу молодого демократичного суспільства особливого значення набуває не тільки суспільно-політична орієнтація молоді, а й її пізнавально-інтелектуальна діяльність. **Інтелектуальна**

праця - це не лише спосіб реалізації інтелектуального потенціалу особистості чи творчого колективу, а й суспільно значима діяльність, що, як і кожна праця, має вартість. Саме тому на міжнародному ринку інтелектуальної ідеї, винаходи, промислові зразки і раціоналізаторські пропозиції оцінюються дуже високо. Автором дисертаційної роботи ця проблема висвітлена в роботі [133, с.116].

Молода Українська держава ще належно не оцінила інтелектуальну працю, суспільна потреба недостатньо стимулює творчу думку науковців, а особливо наукової молоді. Інтелектуальне виснаження України тривало протягом століть, а останні десятиріччя мають свої особливості. У "братньому" Союзі Російської імперії інтелектуальний розвиток України (наукові напрямки та ідейні орієнтації) контролювалися партійно-державними структурами. Інтелектуальний потенціал колишнього Союзу формувался за певними великодержавними та центристськими критеріями, коли наукові центри пріоритетних галузей науки концентрувалися головним чином у Москві та Ленінграді.

Слід відмітити також, що всі створені на території України винаходи, промислові зразки, товарні знаки подавалися у патентне відомство Москви, і в найчастіше залишилися її власністю.

Багаторічний практичний досвід роботи автора в галузі патентознавства дозволив виявити і ствердити особливий факт того, як Російське патентне відомство "ВНИИГПЭ" охоче приймає, реєструє і безвідмовно видає авторські свідоцтва на винаходи, які явно цьому не підлягали в останні роки розпаду "союзу радянських країн".

Проведені автором дослідження на декількох заявках, які подавалися у "ВНИИГПЭ" років п'ять раніше і були відхилені внаслідок невідповідності критеріям винаходу чи новизні, наприклад, заявка під назвою: "Муфта предельного момента" - пріоритет від 25.05.87 р. за №4277942/27, відхилена і рішення про це отримано 11.04.88 р., як таке, що не відповідає новизні на винахід. Відомості даної заявки та її суть опубліковані в журналі "Машиностроитель", №11, -1991, с. 29 - 30.

Матеріали опублікованої заявки під тією ж назвою автором подаються повторно в патентне відомство Росії в січні 1991 року. Пріоритет заявки №4914230 отримано 25. 02. 91 року, а видача охоронного документа авторського свідоцтва №1791640 зареєстрованого 1 листопада 1992 року, без будь-яких затримок отримано. Цей експеримент проводився з метою встановити те, як Росія привласнювала будь-які винаходи та досягнення науки і техніки.

Автор вважає, що науковий потенціал держави вимірюється не кількістю ВНЗ, надрукованих статей, книг, що безперечно є вагомим в науці, а кількістю створених і впроваджених винаходів, промислових зразків, так як вони визначають світовий рівень досягнення розвитку і технічного прогресу, створюють конкурентоздатну техніку і технологію, конкурентоспроможний товар на ринку.

Наведений приклад переконує у необхідності створення, розвитку і діяльності патентного відомства України, що автором розкрито в роботі [113]. Ця проблема є особливо актуальна і вимагає широкого вивчення патентознавства як окремої науки у вищих навчальних закладах, підготовки молоді до творчої трудової діяльності з розвитку та відродження наукового потенціалу на основі інтелектуальної власності, до якої необхідно готувати молодь в процесі навчання в школах, ліцеях, гімназіях, коледжах чи вищих навчальних закладах. З метою вивчення патентознавства у вищих навчальних закладах, автором розроблено і впроваджено у навчальний процес навчальна програма: "ПАТЕНТОЗНАВСТВО" (див. додаток Е Навчальна програма: ПАТЕНТОЗНАВСТВО).

Українське відродження - це не лише національне самоусвідомлення, а й прагнення до інтелектуального збагачення держави, це відновлення освітянських традицій навчання молоді з прагматичною установкою на відродження держави, а також націленого на віддалену перспективу: через пізнання та освіти підготувати її до самореалізації сутнісно-людського потенціалу як природної потреби та рушійної сили інтелектуальних домагань. Прагнення пізнавати нове дане українцям від природи.

Україна, яка в давні часи мала добрі філософсько-соціологічні, історичні традиції у розвитку науки, тепер виходить із стану соціально-політичної амнезії. Темпи цього виходу та реальні результати стануть відчутними лише тоді, коли молода генерація формуватиметься за високими принципами загальнолюдської моралі, оцінивши і засвоївши набутки своїх попередників, піде далі та вийде на передові світові рубежі науки. Треба, щоб, як і в давні часи, прагнення до волі і освіти поєднувалися. Саме в цьому запорука успіху національного відродження і державного зміцнення. Сучасна демократія ще більше, ніж у давні часи, має опиратися на вольові якості українців та інтелектуально-пізнавальну активність молоді. Українська наука повинна зайняти гідне місце у світі, працюючи над питаннями сьогодення і проектуючи прийдешнє.

Урядові структури країни у наш скрутний та злиденний час мають не лише зберегти фундаментальну науку, а й закласти підвалини для нових галузей, у яких Україна відчуватиме потребу. Автор вважає, що без активізації технічної творчості, підготовки молоді для ринкової системи господарювання та збагачення інтелектуального потенціалу суспільства неможливий вихід із складної економічної ситуації, у якій нині перебуває Україна. Це особливо помітно тепер, коли вшухають політичні пристрасті, і ми впритул підходимо до будівничих, інтелектуальних, а також моральних зусиль громадян України, інтелектуальна еліта має взяти на себе відповідальність за долю України, а отже, і один із найважливіших моментів цієї відповідаль-

ності - інтелектуалізація суспільства, виховання молоді інтелігенції, здатної зробити Україну висококультурною державою, гідною волелюбності свого народу [40, с.21].

Культура - естетико-етичний спадок нації, певної соціальної спільноті, її інтелектуально-інформаційні здобутки, поступовість розвитку яких в Україні була перманентною протягом тривалих століть, що відбулися навіть у генетичному коді українців. Як показали соціологічні дослідження, проведені соціологами Львівського відділення інституту економіки, українці досить самокритичні і вважають, що їх національному характерові, крім позитивних рис (волелюбство, працьовитість, скромність, природний гумор, миролюбність), притаманні і негативні (заздрість, пристосовництво, а також пасивний стиль поведінки).

Соціальна генетика нації, як показали останні події, зазнає певних мутацій. Природна впертість перероджується у незламну волю, природна щирість вимагає бережливого ставлення до національного багатства. До прояву вольових якостей українського народу спонукали не лише політичні події, а й природний інстинкт самозбереження, помножений на прагнення не стати черговою жертвою в історії людства. На основі відміченого, можна стверджувати: майбутнє нації, держави - це інтелігентна молодь.

У даний час ні в кого не викликає сумніву необхідність проведення економічної освіти, та підготовки молоді до ринкової системи господарювання. Також не стоять питання про доцільність підготовки кадрів як менеджерів освіти, так і вчителів економічних дисциплін. Відповідь однозначна - вони потрібні.

Щодо теоретичної фахової підготовки спеціалістів, то питання також в деякою мірою має позитивні результати. Наша економічна наука в короткий термін відійшла від постулатів і концепцій марксистсько-ленінської теорії і повернула свій орієнтир до передових вчень і теорій країн з розвинутою ринковою економікою. На даний час розроблено вже достатньо навчальних планів та програм, випущено підручники як з основ економічних знань, так і з спеціальних економічних дисциплін, перекладено і видано багато підручників зарубіжних авторів [178, 179].

Автором дисертаційної роботи з метою підготовки фахівців, які б здійснювали навчання економічних дисциплін у загальноосвітніх закладах України була вперше в Україні запропонована ідея створення в Дрогобицькому державному педагогічному інституті ім. Івана Франка, факультету менеджменту і маркетингу.

Під час створення факультету підготовки вчителів менеджменту і маркетингу, автор отримав підтримку від ректора інституту професора п. В. Скотного, голови Дрогобицької міської Ради народних депутатів п. М. Глубіша для

виділення навчального корпусу, представника президента у Львівській області п. С. Давимуки, а також Міністра освіти України п. П. Таланчука. Велика заслуга у створенні факультету менеджменту і маркетингу з підготовки вчителів до цієї діяльності належить академіку НАН України, доктору економічних наук, професору М. Долішному.

1993 році вперше в Україні при Дрогобицькому педінституті почав функціонувати факультет підготовки вчителів менеджменту і маркетингу, що поклало в основу розвитку цього навчального напрямку у всіх вузах України.

Вважаємо, що необхідно вже впроваджувати вивчення у вищих навчальних закладах курс "Інтелектуальна власність" - це дасть можливість готувати випускників ВНЗ із вмінням творити нове, прогресивне на рівні світових стандартів та новизни. Такий курс повинен поєднуватися із курсом "маркетинг", "інформація", "технології виробництва", "кресленням" та іншими дисциплінами.

Як показала практика, такі фахівці нині необхідні для всіх навчальних закладів освіти з метою викладання і вивчення учнівською молоддю економіки, менеджменту, маркетингу, патентознавства, бухгалтерського обліку, основ інформації, підприємництва.

Одночасно при педінституті у 1993 році була створена обласна профільна школа, яка в даний час є Дрогобицьким педліцеєм, в якому автор викладає курс "Основи економічних знань" для учнів 10 - 11-х класів економічного і правничого профілів, за власною програмою "Основи економічних знань" для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл [89, 115]. (Див. додаток Ж: **ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНИХ ЗНАНЬ**. Навчальна програма), затверджена як науково-методичною радою обласної профільної школи, так і на засіданні методичної ради факультету підготовки вчителів менеджменту і маркетингу Дрогобицького педінституту (Протокол №2 від 19.10.1993 року). Відповідно до навчальної програми автором розроблено навчальний підручник, який пройшов 2-й тур конкурсу Міжнародного Фонду "Відродження", програми "Трансформація гуманітарної освіти в Україні" і одержав 1-й грант.

Навчальна програма курсу "Основи економічних знань" використовується у всіх школах західного регіону України, а підручник відповідає тим вимогам, які необхідні для одержання відповідних знань із економіки учнями загальноосвітніх закладів [114].

Дослідження, які проводилися автором у педліцеї, дають основу стверджувати, що 86 відсотків учнів отримують скерування для продовження навчання в Дрогобицькому педуніверситеті, а також випускники Дрогобицького педліцею навчаються у інших вищих навчальних закладах України (Тернопільській академії народного господарства, Київсько-Могилянській академії, Львівському національному університеті, Національному університеті "Львівська Політехніка").

Щоб пом'якшити вступ молодого покоління в ринок і підготувати його, до цього, необхідна економічна просвіта та економічне виховання молоді.

Це важливе завдання, пов'язане з навчанням і вихованням, покладається на школу. Оскільки майже всі батьки виросли в умовах планової централізованої системи, то належного економічного виховання в сім'ї школярі не одержать. Тому економічна освіта в школі та економічне виховання молоді є вкрай необхідними, як відзначено в роботі. [58, с.50].

Автор вважає, економічне навчання учнівської молоді не повинно завершуватися у школі, люди повинні вчитися економіки все своє подальше життя, а ті випускники, які під час навчання в загальноосвітніх закладах виявили хист і добрі знання з основ економіки, одержати скерування у вищі навчальні заклади для продовження навчання. Адже лише вони повинні повною мірою замінити нинішнє покоління "ринковиків", вчителів та викладачів не лише з позиції спадковості поколінь, а й для того, щоб позбутися самим і очистити економічну науку від стереотипів та наслідків планової, командно-директивної економіки.

На нашу думку, **доцільно створювати навчальні комплекси**, які б об'єднували школи, ліцеї, технікуми і вищі навчальні заклади як основні методичні центри координації і спільної організації навчального процесу. Вищий навчальний заклад повинен брати на себе обов'язки розробки планів та програм навчальних дисциплін для всіх ступенів підготовки фахівців, а також забезпечувати читання лекцій профільних курсів викладачами ВНЗ. Такий підхід дає об'єктивну можливість виявити обдаровану із ухилом до певних знань учнівську молодь та рекомендувати її для продовження навчання у вищому навчальному закладі на відповідному факультеті.

Реальність такого напрямку підготовки молоді до ринкової системи господарювання, практично підтверджено в Дрогобицькому педагогічному університеті, де у 1994 році створено навчальний комплекс, який охопив значну кількість навчальних закладів регіону, а саме:

- Львівський інститут регіональних досліджень НАН України;
- Дрогобицький педліцей;
- Самбірський технікум обчислювальної техніки та інформатики;
- Долинський Міжшкільний навчально-виробничий комбінат;
- Долинську загальноосвітню школу №7;
- Стебницьку загальноосвітню школу №18;
- Львівську загальноосвітню школу №89;
- Трускавецьку загальноосвітню школу №3;
- Трускавецький науково-методичний центр освітнього моніторингу "Пошук", а також Львівський ліцей менеджменту.

Таким чином, вдалося охопити практично всі форми навчальних закладів у системі школа (ліцей) - технікум - вищий навчальний заклад.

Основне завдання навчальних комплексів, на нашу думку: орієнтувати і готувати молодь шляхом засвоєння нових програм вивчення економічних дисциплін, готувати учнівську молодь до самостійної підприємницької діяльності, вчити її працювати в ринковій системі господарювання, а особливо дати знання про підприємництво та його види діяльності, основи інтелектуальної творчості..

Що таке підприємництво? Хто такий підприємець? Ці та інші запитання виникають у молоді, яка після закінчення навчання хоче розпочати свою справу на основі власних, або відомих ідей, реалізація яких може принести у майбутньому вигоду. Ця проблема автором висвітлювалась для учнівської молоді в роботі [116, с.55].

На перше з поставлених запитань можлива така відповідь. З переходом України до ринку підприємництво розглядається як організаційно-економічне і соціально-психологічне явище, що характеризується науково-технічним, комерційним, організаційним і винахідницьким новаторством.

Підприємницька діяльність ґрунтується на мобілізації коштів (фінансів), трудових, матеріальних, інформаційних та інтелектуальних ресурсів (базова основа); організації виробництва, матеріально-технічного забезпечення і збуту, маркетингу і реклами (організаційна основа); новаторстві, що включає винахідництво і раціоналізацію, використання нових ідей на творчій основі і кон'юнктуру (творча основа).

Підприємець - це людина, яка організовує і управляє підприємництвом з метою власної вигоди. Він вкладає свої ідеї, знання і навички у планування, організацію і управління виробництвом, несе відповідальність за всю справу і якщо вона виявиться прибутковою, підприємець одержує увесь виграв.

Для досягнення успіху у підприємстві необхідна економічна освіта, зокрема, систематичні наукові знання про економічні категорії і закони матеріального виробництва, усвідомлення суті продуктивних сил і виробничих відносин, розуміння особливостей матеріального розвитку суспільства, його економічних завдань. Підприємець повинен також мати знання про галузі промисловості і сільського господарства, що відіграють важливу роль у системі матеріального виробництва, у зміцненні економіки України, у підвищенні життєвого рівня.

Підприємництво передбачає ініціативу, орієнтацію або реорганізацію соціально-економічних механізмів для використання наявних ресурсів з найбільшою вигодою, досягнення найбільших прибутків. Підприємницька діяльність показана на рис. 6.1.

Створення будь-якої нової справи вимагає певних знань з управління виробництвом, вміння оцінювати і передбачати ринкову кон'юнктуру, вчасно приймати нестандартні управлінські рішення та забезпечувати їх практичну реалізацію, керувати колективом на рівні сучасних вимог.

Оскільки підприємницька діяльність визначається ринком, то важливою функцією організації підприємництва є система маркетингу. Адже будь-яка підприємницька діяльність спрямовується на кінцевий результат - продаж товарів або послуг.

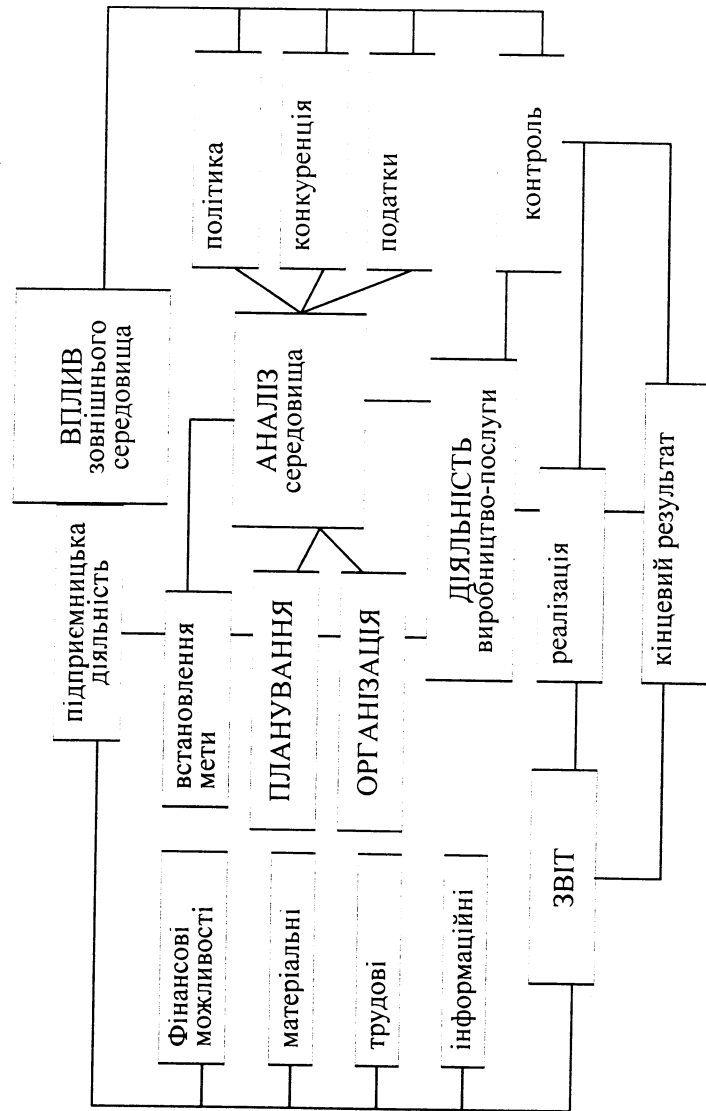


Рис. 6.1. Підприємницька діяльність в ринковому середовищі

Сучасний ринок, підприємницька діяльність, правовий захист інтелектуальної творчості немислимі без знань підприємця в галузі патентознавства, а значить, сучасного виробництва, досягнень науки і техніки, практики в різних галузях народного господарства. Він повинен уміти вирішувати творчі технічні завдання, забезпечувати правові відносини раціоналізації, винахідництва, розробки промислових зразків і товарних знаків.

Підприємництво виявляється у різних сферах бізнесу: купівлі, комерційній чи виробничій діяльності, спрямованих на збагачення власних і суспільних потреб. Показниками таких результатів є фінанси, гроші і кредити, цінні папери. З допомогою фінансів інтенсифікується підприємницька діяльність, вирішуються різні соціальні проблеми.

Щоб підтримувати високий професійний рівень, підприємцю необхідно систематично переглядати законодавчу й інструктивну інформацію з питань грошового обігу, фінансів, статистичні дані регіону, використовувати їх в аналізі і прогнозуванні діяльності. Це сприятиме підвищенню ефективності виробництва, зростанню прибутків.

Отже, підприємець є організатором, наділеним економічними, організаційними і творчими здібностями, який уміє добре орієнтуватися у складному мінливому середовищі. Виявити ці якості може лише людина, підготовлена до підприємницької діяльності. А ще підприємцю мають бути притаманні високі морально-психологічні якості, чесність, справедливість, об'єктивність, розсудливість, мужність, почуття обов'язку і відповідальності, інтелігентність, тактовність.

Готувати молодь до підприємницької діяльності необхідно в навчальних закладах усіх типів і рівнів.

Основи такої підготовки повинна закладати школа. Вузівська підготовка має ґрунтуватися на базовому навчанні з певних блоків дисциплін, збагачувати майбутнього підприємця загальнонауковими, спеціальними і економічними знаннями. Велику увагу варто приділити підготовці вчителів підприємництва до роботи в умовах ринкової економіки. Йому необхідно дати ґрунтовні спеціальні знання.

Так, учитель підприємництва має добре знати основи макроекономіки (теорії державної економічної політики) і мікроекономіки (теорії діяльності підприємства, закладу), загальні теорії ринкової системи, кооперації і прогнозування, кредитно-банківський і фінансовий механізми, податкову систему і систему страхування, організацію власних коштів і власної справи, а також знання з інтелектуальної власності, щоб прищеплювати і розвивати учнівській молоді здібності до творчості, різностороннього мислення.

Запропонований нами принцип підготовки молоді до діяльності в ринковій системі господарювання лише один з можливих.

Інтелектуальний потенціал, як показали проведені соціологічні дослідження в Дрогобицькому педуніверситеті на факультеті менеджменту і маркетингу і в педлиці, у майбутніх економістів та управлінців високій. Більшість з них мають добрі знання іноземних мов та прагнення до їх оволодіння, високу самоорганізацію та рівень професійних домагань. Від того, як держава використає їх таланти, зуміє скористатися з національного інтелектуального багатства, залежить її майбутнє.

Безгосподарність у розпорядженні інтелектуальною власністю так само небезпечна, як і безгосподарність у галузі матеріальної власності. Дослідження показують, що як студенти, так і ліцеїсти, прагнуть працювати за межами України (28%) і більшість з них хотіли б залишитися за кордоном назавжди.

Соціально-психологічні дослідження засвідчують, що у період українського державотворення зросла соціально-політична активність молоді. Крах суспільно-політичних псевдокомуністичних ідеалів викликав реакцію серед усіх верств населення України відповідно до їх соціально-політичної орієнтації. **Молодь - це своєрідний пульс народу**, який у період криз втрачає свою ритмічність. З одного боку, політизувалося студентство вузів, а з другого - зростає пасивний протест до сьогодення, виправдовуючи стиль життя за принципом "будь що буде". Це збайдужіння передається від батьків, які сформувалися як особистості у період застою, такі два протилежні типи ставлення до політичних проблем простежуються і в інших сферах діяльності, зокрема, у пізнавально-інтелектуальній. Тут варто зазначити, що пасивний тип у науці не приживається, навіть при будь-якій системі господарювання, а в ринковій економіці приречений на "відмирання".

На нашу думку, неоднозначним є питання, де в даний час першочергово необхідна обдарована молодь. З одного боку, комерційна, підприємницька діяльність відбирає кращих людей у свою інфраструктуру, для швидкого піднесення виробництва матеріальних благ і створення добробуту в країні. З другого і наука не терпить інтелектуальної дрімоти. Автор схильний до того, що наука у всі часи мала і матиме перевагу. Тільки високий науковий потенціал здатний вивести державу з кризи і створити добробут в країні. Всілякі політичні пристрасті це короткочасне явище, хоч може затягуватися на досить тривалий час, як, наприклад, в Україні.

Держава в нинішніх умовах повинна надавати пріоритет розвитку науки, зберегти той науковий потенціал України, який є, а одночасно зосереджувати першочергову увагу на освіті, наукових кадрів, сприяти проведенню наукових досліджень у всіх галузях народного господарства. Необхідно формувати з шкільної парти українську інтелігенцію.

Українська інтелігенція має проявити певну громадянську відповідальність і активно сприяти формуванню молодих кадрів науки, освіти,

культури, адже саме від них залежить, чи стане Україна розвинутою державою. Молодь виявила свою соціальну зрілість, демонструючи ставлення до рішень керівників уряду та діяльності обласних Рад, довівши, що має свої критерії оцінки і здатна не лише сприймати, а й змінювати навколишній світ.

Розширення міждержавних контактів спонукає молодь до розширення знань та інтересів, зокрема до засвоєння інших мов (англійської, німецької, французької), а також мов, яких, здавалося, ми й не помічали - мов своїх сусідів (литовської, латвійської, грузинської та ін.). Цього вимагають час і події. Крім того, молодь розуміє і потребу у ліквідації відставання в галузі автоматизації та комп'ютеризації, бо світ живе в умовах нових інформаційних систем, і повноцінний спеціаліст має знати мову машин. Таким чином, інтелектуалізація праці від науковця до робітника і селянина нині стала загальною потребою. Стрімкий прогрес технологій, розвиток винахідництва і раціоналізації праці гальмується через наші нестатки, брак комп'ютерної техніки, налагодження праці фермерів, економістів, спеціалістів та управлінців різних рівнів.

Інтелектуалізація праці - єдиний шлях до розумного використання наших природних і людських ресурсів, шлях до суспільного прогресу.

Отже, інтелектуалізація праці - об'єктивна вимога суспільного та науково-технічного прогресу, це давня суб'єктивна потреба у розкритті наших задатків та нахилів. Збагачувати інтелектуальну власність держави доведеться сучасній молоді, отже, крім комерційного, має зростати й пізнавальний інтерес. Суспільні ідеали України, ґрунтуються на християнській моралі, патріотизмі та прагненні до самовираження нації мають бути спонукальними для талановитої молоді. Найбагатшим резервом підвищення ефективності, продуктивності, інтелектуальності праці є підвищення мотиваційних можливостей людини. Об'єктивно важливе не буде реалізоване до тих пір, поки не стане суб'єктивно значимим - значимий за типом бажання (інтересу) чи за типом потреби і повинності.

Розглядаючи людину з економічної точки зору як трудовий ресурс, потім - як ресурс виробництва, ми прийшли до необхідності постановки питання про людський фактор. Це вимагає не тільки перебудови економічних відносин та господарського механізму, але й всієї системи ідейно-політичних і моральних відносин в суспільстві. Особливо кардинальних змін, нинішні умови вимагають від всієї системи освіти.

Основна ідея **нової системи освіти і економічного виховання учнівської молоді** - поєднання навчання з індивідуальною суспільно-корисною, продуктивною працею чи громадською діяльністю. Тому сутність економічного навчання молоді - це формування в неї готовності до самостійного життя та праці для забезпечення свого добробуту і добробуту суспільства.

Розглядаючи місце економічної освіти і виховання в системі загальної освіти учнівської молоді, слід наголосити, що вони будуть мати більш вагомий ефект при умові одночасного вивчення інтелектуальної власності у закладах освіти, які є важливою складовою частиною процесу перетворення всіх сфер життя суспільства і, перш за все, радикальної економічної реформи в нинішніх умовах ринкової економіки, подолання відчутних негараздів і швидкого розвитку виробництва та створення матеріальних благ.

Поступовий і неухильний розвиток суспільства до вершин прогресу, актуалізує проблему економічної освіти підрастаючого покоління, збагачення знаннями, які необхідні в нинішніх умовах господарської діяльності і в першу чергу знаннями економіки, інформатики, а для створення конкурентоспроможної продукції знаннями з інтелектуальної власності.

І тому першочерговим та невідкладним завданням закладів освіти є створення конструктивного варіанту вивчення тих дисциплін, які відповідають вимогам часу і, насамперед, вимогам ринкової економіки, в умовах якої зростає роль таких соціальних цінностей, як знання, компетентність, професіоналізм, вміння створювати нове, прогресивне, що формує в кінцевому результаті особистість готову до різних видів економічної діяльності [243, с.324].

Державна самостійність України залежить від активності молоді в усіх сферах діяльності, а особливо у праці та творчому пізнанні правильного вибору життєвих орієнтацій, формування високих моральних цінностей громадянина своєї країни.

6.2. Проблема підготовки молоді до самостійної трудової діяльності в умовах ринкової економіки

Самостійна трудова діяльність особистості - це перш за все творча діяльність, що базується на достатньо розвинутих загальнотрудових і спеціальних уміннях. У практиці загальноосвітньої школи така підготовка швидше виняток, ніж правило, адже орієнтація учнівської молоді на відтворення певної суми знань, засвоєння умінь і навичок, без осмислення їх доцільності і важливості призводить до формування безініціативного виконавця інструкцій, вимог. Практично школа породжувала покоління таких працівників, які виконували свою роботу лише за командами зверху.

Перехід нашого суспільства до ринкових відносин вимагає кардинальних змін у трудовому вихованні учнівської молоді. На перший план виступають такі якості особистості як самостійність і підприємливість. Важливою умовою підготовки учнівської молоді до вибору професії і трудової підготовки, безперечно, є вивчення економіки, науки, яка поєднує в собі різні види наукових напрямків. Ці питання автором висвітлювались в роботах [69, 198, 232].

При вивченні економіки в загальноосвітній школі, учні отримують знання, які формують у них погляди на правильний вибір професії. В загальному вихованні дітей і молоді - це засвоєння і дальший розвиток новими поколіннями суспільно-трудового досвіду, підготовка їх до участі в суспільному виробництві.

Можливості для розвитку якостей самостійної особистості у трудовій діяльності закладені у змісті і характері праці, як відмічає в роботі [214] О.Процишин. Порівнюючи компоненти процесу виробничої праці та навчально-трудова діяльність учнів, бачимо, що вони мають схожі структурні схеми. В обох процесах є предмети і засоби праці, технологія, організація і економіка, що через трудові функції особистості забезпечує продукт праці. Оволодіння прийомами праці у межах відповідної технології, на визначальному рівні досконалості ставить перед школярами конкретні вимоги, спонукає до оволодіння новими знаннями, трудовими уміннями і навичками, до розвитку здібностей і відповідних якостей особистості.

Трудова підготовка спрямована на комплексне вирішення завдань ідейно-політичного, громадського, морального, естетичного виховання школярів, їх розумового і фізичного розвитку.

Основна ідея нової системи трудового виховання учнівської молоді - поєднання навчання з педагогічно-дошкільною індивідуальною та колективною суспільною і виробничою діяльністю.

Найважливішою умовою ефективного трудового виховання молоді є те, що трудова діяльність повинна бути соціально, економічно та педагогічно доцільною, за своїм змістом відповідати розумовому та фізичному розвитку кожної особистості.

Економічна освіта молоді, а потім її економічне виховання шляхом створення умов для застосування економічних знань в процесі праці, і є головний спосіб активізації трудового виховання молодого покоління.

Формування сучасного економічного мислення - складова частина складного процесу визначеної переорієнтації суспільної свідомості підрастаючого покоління. Необхідність у переорієнтації суспільної свідомості викликана новими змінами, які проходять в житті людей, розвитком економіки, переходом до інтенсивного виробництва, широким розвитком різних форм власності.

Підвищення ефективності суспільного виробництва залежить головним чином від зрілості економічної свідомості людей, від їх готовності активно брати участь в управлінні виробництвом, вдосконаленні управління економікою, а це можливо, якщо молодь буде підготовлена до цієї діяльності, для діяльності в різних галузях народного господарства.

Формування економічної свідомості - розвиток економічного мислення, проявляється на двох взаємозв'язаних рівнях: теоретичному і емпіричному.

Теоретично-економічне мислення - це відображення в свідомості людей суспільних економічних відносин у формі економічних теорій, розумінь, ідей, категорій.

Емпірично-економічне мислення - це обдумане і засвоєне людьми накопичення економічних знань, в тому числі економічної інформації і застосування її у вирішенні конкретних економічних завдань.

На основі цих тез робимо висновок, що новий тип економічного мислення передбачає ініціативу в праці, діловитість, відповідальність, творчий пошук інноваційної діяльності, яка веде до найкращого господарського результату при найменших витратах.

При формуванні економічного мислення й економічної культури школярів, особливо важливим є правильне засвоєння суті економічних відносин у суспільстві. Економічні відносини завжди історично конкретні. Вони складаються на основі певної форми власності на засоби виробництва і складають суть економіки країни. На цьому виростає конкретна економіка, конкретне господарство країни, формується мета розвитку виробництва, форми і методи господарювання, певні політичні, соціальні і духовні особливості країни. Економіка не тільки зв'язана з розвитком виробничих сил і обумовлена цим розвитком, але й виконує ідеологічну функцію. Діє на свідомість, почуття, поведінку людини.

Економічне мислення - це відображення у свідомості людей різних явищ, процесів, закономірностей економічного життя. Оскільки економіка розвивається на певній, конкретній формі власності на засоби виробництва, то і відображення свідомості особистості завжди має конкретний зміст.

Система виховання особистості повинна мати різні форми об'єднання знань і діяльності, процесу навчання і підготовки до участі в творчій роботі. На нашу думку, сам процес виховання молоді пов'язаний з економічною культурою підростаючого покоління, яка формується в умовах розвитку ринкової економіки, при соціальних змінах в суспільстві, як результатів діяльності людей у сферах економічного життя.

Економічне виховання молоді необхідно проводити в рамках програмного вивчення суспільних і гуманітарних предметів.

Трудове виховання покликане виробити в учнівської молоді трудові навички і уміння сформувати професійну майстерність, виробничі навички, знаходити задоволення у праці.

Економічне виховання є складовою частиною виховання гармонійно розвинутої особистості, має специфічні завдання, принципи, проникає у всі напрямки суспільного життя.

Процес засвоєння наукового світогляду у кожного нового покоління, соціальної групи людей, кожної особистості має свої особливості, визначені

рівнем економічного і соціально-політичного розвитку суспільства, характером і формами боротьби суспільних систем на міжнародній арені, національними і сімейними традиціями, особистими якостями людей.

Розвиток науки і техніки, зростання свідомості у молоді, зміни, які проходять в економічній, суспільній, духовній сферах, вимагають постійного вдосконалення виховання з вимогами теперішнього часу.

Економічне виховання включає знання про економіку, суть економічних законів, систему виробничих відносин. Вивчаючи суспільні і гуманітарні дисципліни, школярі одержують і певні знання з економічної теорії та практики.

Слід відзначити, що в науково-педагогічній літературі склалося дещо спрощене уявлення про економічне виховання.

По-перше, відсутній аналіз економічного виховання, економічної культури особистості.

По-друге, немає ясного уявлення про місце і роль економічного виховання в комплексі основних напрямків виховання особистості, економічної культури у школярів.

По-третє, нерідко зміст економічного виховання зводиться лише до пропаганди і засвоєння елементів економічних знань. Все це приводить до зміщення елементів у виховному процесі з досягнення бажаних результатів.

В нинішніх умовах ми вважаємо, що економічне виховання передбачає ознайомлення учнів із економікою, і як з історично визначеною сукупністю виробничих відносин, складають базис суспільства, і конкретно з економікою як єдиним комплексом, охоплює всі ланки виробництва.

Для успішного вирішення проблеми, підготовки молоді до нових форм господарювання, загальноосвітнім закладам необхідно формувати певну систему економічної освіти і виховання молодого покоління, яка включала б обов'язкові напрямки, а саме:

- економічне виховання в процесі загального навчання;
- економічне виховання під час трудового навчання;
- економічне виховання під час позакласної і позашкільної роботи з учнівською молоддю;
- економічне виховання у сім'ї.

Щоб успішно формувати у молоді основи економічного мислення, творчого пошуку і засвоєння знань з економіки, які необхідні в сучасних умовах, необхідно постійно поліпшувати сам навчальний процес у загальноосвітніх школах. Без знань основ економіки, без уміння грамотно думати і діяти не може бути сучасного працівника.

Нове економічне мислення не може виникнути саме собою, воно зв'язане з рівнем економічної підготовки людей. Тому для формування у молоді ос-

нов нового економічного мислення необхідно не тільки озброювати їх економічними знаннями, але й включати в активну трудову діяльність. Прищепити молоді любов до праці - одне із важливих завдань навчання і виховання.

У ситуації, що склалася, є об'єктивно необхідні зміни в структурі і змісті економічного виховання молодого покоління. Значну роботу в тому напрямку повинна взяти на себе школа, а також сім'я.

Необхідно звернути увагу, що найперші пізнання з економіки діти одержують в сім'ї, тому що вона є первинною ланкою суспільства, яка найчастіше пов'язана з економічним життям країни в цілому.

Корінні соціально-економічні перетворення в суспільстві, пов'язані з ринковою економікою, безпосередньо впливають і на сучасну сім'ю. Сім'я повсякденно здійснює розподіл прибутку, одержаного її членами, витрачаючи його на придбання різних матеріальних благ, задоволення духовних потреб і т.інше.

Чітка організація обліку всіх видів доходів і витрат в сім'ї, правильне і раціональне використання грошових надходжень, бережливе ставлення до речей, предметів домашнього вжитку, продуктів харчування, електроенергії, води - все це дає великі можливості для економічного виховання дітей.

Важливо визначити суть і особливості спільної діяльності школи і сім'ї в сучасних умовах, їх місце в системі економічного виховання молоді, прослідкувати закономірність розвитку такої діяльності як педагогічного явища, знайти раціональні шляхи і засоби, що підвищують ефективність в напрямку економічної підготовки підростаючого покоління до життя і праці.

Економічне виховання молоді необхідне в даний час, адже із розвитком ринкової економіки, повинні розвиватися економічні інтереси, діловитість, відповідальність, творчий пошук шляхів до поліпшення господарської діяльності.

Сказане вище вимагає постійного удосконалення змісту навчальних програм з основ наук і, особливо, трудового навчання у плані включення до них як компонентів розділів для економічного виховання і розвитку умінь підприємницької діяльності, що вимагають умови ринкової економіки.

Молодь налаштована на пошук сенсу життя та свого місця в ньому, на утвердження себе у суспільстві. Це дозволяє використати її у вирішенні відповідальних творчих завдань соціально-економічного розвитку країни.

В умовах становлення ринкової економіки, коли розвитку набувають різні форми діяльності, дуже важливо сформувані в учнівської молоді готовність до нових способів господарювання.

Дотепер в теоретичних та практичних розробках, присвячених проблемі виховання взагалі та проблемі трудового виховання зокрема, недостатня увага приділялась соціально-економічним аспектам виховного впливу на молодь. При цьому ми маємо на увазі соціологізацію особистості з врахуванням перш за все діяльної теорії виховання.

Соціологія виховання вивчає перш за все формування, функціонування та розвиток соціальних відносин з приводу виховання індивідів у конкретних історичних умовах, у той час, як педагогіка є технологією виховання, тобто сукупністю форм, методів і прийомів цілеспрямованого впливу на особистість. Це організований вплив на свідомість і поведінку людини.

Безумовно, процес виховання дорослих і процес виховання підростаючого покоління мають і відмінності, і багато спільного. В основному це стосується спеціально організованої системи виховання, навчання. Уміння навчати, пояснювати, переконувати, впливати на розум і почуття людей потрібні не тільки керівникам, а й викладачам загальноосвітніх закладів.

Будь-який індивід завжди знаходиться в певних відносинах з навколишньою дійсністю, окремими індивідами, їх групами, природою і т.інше. При цьому на нього діє "сукупний вихователь".

У цілому можливості виховання для розвитку якостей самостійної особистості у трудовій діяльності закладені у змісті і характері праці та навчально-трудова діяльності учнів. Ми констатуємо схожість їх структурних схем. Так, в обох процесах є предмети і засоби праці, технологія, організація і економіка, що врешті решт через трудові функції особистості забезпечує продукт праці. Предмети і засоби праці, а також сама праця мають багато властивостей, зв'язків, важливих щодо трудових завдань і цілей працюючого.

Система трудової і економічної підготовки молоді є фундаментом для формування свідомого ставлення до практичного застосування знань на практиці та усвідомленого вибору майбутньої професії. Від того, наскільки науково обгрунтовано буде здійснюватись ознайомлення школярів з вимогами різних типів професій до людини, відповідності чи не відповідності індивідуальних особливостей індивіда даним вимогам, значною мірою залежить рівень трудового становлення школяра.

Трудове становлення школяра - процес розвитку індивідуального досвіду пізнавально-практичної діяльності у різних педагогічно керованих і некерованих ситуаціях на основі інтересів, мотивів і потреб, які формуються і розвиваються, що в кінцевому підсумку формує визначені рівні готовності школяра виконувати певні трудові функції.

Виховання є складним процесом становлення якісно нової особистості. Він включає інтегральну діяльність "сукупного вихователя", як суму впливу різних факторів на людину і власне діяльність вихованця, внаслідок чого особистість набуває нових якостей.

Необхідно розрізняти виховні впливи, які здійснюються навчальними закладами всіх типів, сім'єю, громадськими організаціями та державними установами, а також неорганізовані, але цілеспрямовані (з боку особистості) виховні впливи радіо, преси, телебачення, культурно-освітніх закладів, літератури і т.інше.

Таким чином, не можна вважати, що в нашому суспільстві навколишня дійсність впливає на особистість стихійно. По суті справи соціальне оточення у всій його різноманітності формує свідомість людей в тому ж загальному напрямку, в якому організована система виховання.

Трудова підготовка учнівської молоді спрямована на комплексне вирішення завдань ідейно-політичного, громадського, морального, естетичного виховання школярів, їх розумового і фізичного розвитку.

Основна ідея нової системи трудового виховання в умовах ринкової економіки - поєднання навчання учнівської молоді з педагогічно доцільною індивідуальною та колективною суспільною і виробничою діяльністю. Тут ми наголошуємо, що одне з найголовніших завдань трудового виховання молоді - формування усвідомленого ставлення до праці як основи життєдіяльності.

Ось чому економічна освіта молоді, а потім її економічне виховання шляхом створення умов для застосування економічних знань в процесі праці - головний спосіб активізації трудового виховання молодого покоління.

Перебудова мислення, переорієнтація ціннісних установок нашої молоді йдуть поки що повільно. Нові ідеї засвоюються часто лише формально, без переконаного втілення їх в трудову діяльність.

Розглядаючи людину з економічної точки зору як трудовий ресурс, потім - як ресурс виробництва, ми прийшли до необхідності постановки питання про людський фактор. Це потребує перебудови не тільки економічних відносин та господарського механізму, але й всієї системи ідейно-політичних і моральних відносин у суспільстві. При цьому по-новому повинна будуватися і система трудового виховання учнівської молоді, менш за все схильної до впливу старих негативних стереотипів щодо трудової участі в суспільному виробництві, негативними особливостями яких є прояв безвідповідальності, інертності і т.ін.

Вербальні методи виховання школярів без поєднання з продуктивною працею не забезпечують твердих переконань і ціннісно-трудова орієнтації особистості, не завжди сприяють прояву трудової активності працівників.

Сьогодні перед суспільством стоїть дуже важливе завдання - подолати існуючу в трудовому вихованні молоді віддаленість від реальних потреб життя. І педагогічним, виробничим колективам необхідно пам'ятати, що тільки при дійовій участі в суспільно корисній, продуктивній праці молоде покоління може стати активним громадянином суспільства. Тільки через практику можна визначити сутність особистості та її морально-трудова мотиви і можливості.

Слід зазначити, що відірваність трудового виховання молоді від реального життя негативно відбивається потім і на моралі молодих робітників, і на економіці країни.

Ось чому необхідно подолати ряд негативних явищ, недоліків і упущень у своїй діяльності. Тому сутність трудового виховання учнівської молоді полягає у формуванні в неї готовності до самостійного життя та праці для забезпечення свого добробуту і високих темпів соціального та науково-технічного прогресу. Тільки завдяки взаємозумовленості змісту трудової підготовки та економічного виховання школярів кожний випускник навчального закладу зможе з'ясувати для себе, що для підвищення життєвого рівня треба краще працювати. Одержання економічних знань прискорює формування у молоді соціальної зрілості, становлення активної життєвої позиції, підприємливості.

Кожний навчальний заклад, починаючи зі школи, покликаний не тільки практично підготувати учнів до праці, але й сформувати у них готовність вирішувати виробничі завдання, брати участь як в освоєнні, так і в удосконаленні нової техніки та нових технологій. В зв'язку з цим необхідно приділяти більшу увагу розвитку творчих здібностей учнів, залученню їх до раціоналізаторської, винахідницької та дослідницької діяльності.

Практика показує, що потрібно ширше залучати учнів до обговорення виробничо-технічних питань, що стосуються винахідництва та раціоналізаторства, самостійного пошуку найкращих варіантів організації праці, застосування знань та умінь дослідницького і проблемно-аналітичного характеру. Трудовий процес необхідно організувати таким чином, щоб учні могли набути соціального та виробничого досвіду.

Завдання, що постали на сучасному етапі соціально-економічного розвитку України перед педагогічною наукою з питань трудового виховання учнівської молоді передбачають суттєві зміни змісту трудового навчання, виховання і профорієнтації молоді. З метою соціально-педагогічного обґрунтування більш досконалого змісту трудової підготовки особистості ми визначили фактори і критерії його формування.

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЗМІСТУ ТРУДОВОГО ВИХОВАННЯ:

1. Потреби суспільства відносно рівня готовності випускників школи до самостійної трудової діяльності певного виду.
2. Взаємозумовленість трудового виховання з моральним, естетичним та економічним вихованням.
3. Апробація змісту, що формується.

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ЗМІСТУ ТРУДОВОГО ВИХОВАННЯ:

1. Принципи визначальної ролі потреб сучасного суспільства на всіх етапах формування змісту.

2. Взаємозумовленість змістовної та процесуальної сторін виховання.
3. Адекватність змісту логіки розвитку в учнів готовності до праці.
4. Єдність моральної, економічної та професійної спрямованості змісту трудового виховання.

Названі фактори і принципи є визначальними для усіх компонентів системи трудового виховання, які необхідно наповнити конкретним змістом.

До компонентів системи трудового виховання учнівської молоді, на нашу думку, необхідно віднести:

- виконання трудових обов'язків в сім'ї;
- самообслуговування в дитячому садку та школі;
- вивчення основ наук;
- виконання громадських доручень в школі та поза школою;
- заняття в шкільних майстернях і на навчальних пришкольніх ділянках;
- гурткова діяльність в школі;
- науково-технічна творчість та сільськогосподарське дослідництво в позашкільних установах;
- суспільно корисна, продуктивна праця в урочний і позаурочний час в школі і поза школою.

Кожна школа, яка проводить загальноосвітню підготовку учнівської молоді, відповідно здійснює і трудову підготовку, що в загальному може відповідати певному рівню реалізації системи трудового виховання учнів в школі.

Низький рівень характеризується слабким проявом таких сфер особистості, як операційно-технічна, інтелектуальна, емоційна, вольова (відставання в розвитку працелюбності загально трудових і спеціальних знань, умінь, мотивів і інтересів до трудової діяльності; відсутність ініціативи та наполегливості, перевага репродуктивно-стандартного характеру мислення, відсутність професійної спрямованості особистості і т.інше). Праця є несистематичною, примітивною. Відсутнє управління трудовим вихованням учнів з боку директора школи, цим питанням займається тільки вчитель трудового навчання. Базові підприємства не мають тісного зв'язку з школою. Вивчення економіки проводиться без реальних прикладів.

Середній рівень забезпечується в ході реалізації відповідного розділу шкільного річного плану, але в запланованих заходах відсутня система і наступність змісту економічного і трудового виховання школярів. Працею охоплено більшість школярів, проте зміст її не містить в достатній мірі елементів творчості. Тому, хоча учні й успішно оволодівають програмним матеріалом навчання, але, як правило, не виходять за його рамки, не виявляють творчої думки та ініціативи. Базове підприємство допомагає школі в організації трудового навчання школярів, але ця допомога не завжди сприяє то-

му, щоб праця була цікавою, розвиваючою, мала елементи творчості та раціоналізації.

Високий рівень досягається, якщо в учнів із врахуванням вікових особливостей взаємозумовлено розвиваються інтелектуальна, операційно-технічна, вольова та потребнісно-мотиваційна сфера особистості, а на їх основі розвивається особиста самооцінка. Це в кінцевому результаті приводить в середніх класах до усвідомленого вибору майбутньої професії, а в старших - до професійного самовизначення у відповідності з індивідуальними нахилами, мотивами, інтересами. Плани трудового виховання носять комплексний характер і систематизуються з врахуванням цілей та завдань трудового становлення особистості учнів, починаючи з 1 класу. Плани передбачають критерії роботи та наближені результати. Зміст економічного навчання, та суспільно корисної, продуктивної праці мають послідовні зв'язки, профорієнтаційну спрямованість, а також елементи творчості: гурткова творча робота тісно пов'язана з навчально-виробничими завданнями, продуктивною працею. Праця носить колективний характер з використанням коефіцієнта творчої участі кожного, практичний характер економічної освіти. Адміністрація школи працює в тісному контакті з представниками базових підприємств. Зміст навчальних предметів має профорієнтаційну спрямованість і економічний характер, містить елементи творчості. Успішно і постійно працюють гуртки, трудові об'єднання школярів у вигляді малих підприємств, кооперативів, які сприяють розвитку у них творчого мислення, самостійності, підприємливості та ініціативи.

Відмічені нами вище рівні підготовки молоді до трудової діяльності є тільки рекомендаційними, кожна школа має свій підхід до навчання і виховання, особливо нині, коли поряд із державними навчальними закладами створюються приватні ліцеї, гімназії, школи і вищі навчальні заклади. Звичайна масова школа перестає відповідати умовам ринку, виникає багато нових проблем. Все частіше, особливо після лібералізації цін, спостерігається соціальне розширення дітей за рівнем матеріальної забезпеченості сімей, що відповідно відбивається і на самому процесі навчання, і орієнтації учнів на вибір професії.

Ринок ставить і школу, і науку про виховання перед жорсткою альтернативою - або їх протистояння збережеться, або виховання особистості дитини, на базі взаємного довір'я і поваги повернуться одне до одного. Саме ринок з його вимогами до продукту праці, увагою до співвідношення затрат і результатів змушує дуже серйозно придивитися до зв'язку теорії і практики, шукати нові шляхи навчання та трудової підготовки учнівської молоді.

Визначальною вимогою нашого суспільства до педагогічної науки є поліпшення підготовки учнівської молоді до свідомого вибору професії, самостійної трудової діяльності. Але потрібно пам'ятати, що для виконання нових завдань необхідне створення нової системи трудового виховання особис-

тості в нових умовах соціально-економічного розвитку незалежної України. Звідси випливають серйозні вимоги до змісту підготовки соціально активного, здатного до високопродуктивної праці молодого покоління.

Таким чином, мова може йти не про підготовку молоді до праці взагалі, а про конкретну трудову діяльність. Людина може говорити про вибір своєї професії лише тоді, коли серед кількох видів трудової діяльності вибрала найбільш відповідний своїм можливостям і світосприйняттю.

Системи зовнішніх впливів на особистість та внутрішні психологічні процеси характеризуються певною структурою. Підготувати ж молодь до праці, до свідомого вибору професії в умовах ринкової економіки - означає сформулювати цілісну структуру суб'єкта діяльності.

На основі прийнятої у нас періодизації вікового розвитку можна визначити специфічні особливості підготовки учнів до праці, вибору професії на стадії розвитку життєвого циклу.

Професійне самовизначення, починається з періоду дошкільного дитинства (від 3 до 6-ти років), який скоротився зараз у зв'язку з навчанням шестирічок. Особливість цього періоду обумовлена тим, що переважає цьому періоду захоплення однією з професій ще в дитячому садку чи в початкових класах. Звичайно, основою профорієнтації при цьому є гра пізнавального характеру.

У віці від 6-8 до 11-12 років основою формування в учнів інтересу до професійних нахилів, прагнень та початкового практичного досвіду стає навчально-трудова діяльність в умовах школи та позашкільних навчально-виховних закладів.

З 11-12 до 14 років в учнів відбуваються основні зміни в професійному самовизначенні, особливо змінюються, стаючи більш реальними, мотиви і потреби. Але розвиток потребнісно-мотиваційної сфери особистості недостатній для усвідомлення професійної спрямованості. Адже для будь-якої професії характерні певні знання, уміння та професійно важливі якості особистості. Тому процес професійного самовизначення розглядається як послідовно педагогічно керовані зміни в потребнісно-мотиваційній сферах особистості та самооцінці, самосвідомості. Остання сфера особливо яскраво проявляється у підлітків. У них виникає стійкий інтерес до самих себе, своїх можливостей та їх оцінки іншими.

Період з 14 до 17 - 18 років для учнів найбільш складний, оскільки виникає ряд альтернативних варіантів "наближення" до своєї професії та виникає можливість набуття однієї з конкретних професій. Це продовження навчання в середніх спеціальних навчальних закладах, або в 10 - 11 класах. Наприклад, учні, які навчаються в ліцеях, вибирають для себе поглиблений профіль навчання для майбутньої професії.

При моделюванні структури професійного самовизначення особистості

школяра ми виходимо із сутності понять "готовність до праці". Але при цьому розглядаємо термін "праця" не абстрактно, а як певну діяльність, яка є основою тієї чи іншої професії.

Праця є джерелом людської гідності а разом з тим - моральності та щастя. Тільки особиста праця має животворний вплив на того, хто працює. Матеріальні результати праці можна успадкувати, купити, відібрати, але внутрішні, духовні, животворні сили праці не можна ні успадкувати, ні купити, ні відібрати: вони залишаються у того, хто працює.

Внутрішні можливості людини, її талант і хист розкриваються в праці. Від того, якою буде молода людина, як буде працювати, залежить і її майбутнє, і майбутнє суспільства, в якому вона живе. У процесі трудового виховання учнів не повинно бути значного розподілу праці на розумову та фізичну. Необхідно, щоб кожен учень був зайнятий працею, в якій би поєднувалися розумові та фізичні зусилля. І чим елементарніша й одноманітна фізична праця, тим важливіше, щоб вона була засобом досягнення творчого задуму, ідеї. Дуже важливо, щоб учні, виконуючи різні трудові завдання, досліджували закономірності природи, техніки та технології, займалися раціоналізацією своєї діяльності.

У трудовому вихованні важливу роль відіграють матеріальні результати праці. Близькі та наочні результати трудової діяльності дають змогу швидше і легше зацікавити учнів, викликати у них почуття відповідальності та бажання якнайкраще виконати поставлене завдання. Проте це не означає, що виховна цінність матеріальних результатів зумовлюється тільки наочністю. Чим старші учні, тим важливіше розвивати у них інтерес до праці, яка дасть результати в майбутньому.

При визначенні навчально-виробничих цілей трудової діяльності, шкільне виробництво повинно враховувати сучасні вимоги ринкової економіки до людини-трудівника, враховуючи вікові особливості учнівської молоді.

Необхідно відмітити, що ключовою проблемою для сучасної школи, є поліпшення якості трудової підготовки учнівської молоді, пошуку нових нестандартних підходів в навчальному процесі, новаторських рішень, які давали б перспективні шляхи цій важливій діяльності. Проте бажані рекомендації ще не досягнуті. В школах для трудової підготовки немає необхідної економічної основи, а праця носить формальний характер, рівень підготовки учителів трудового навчання не відповідає сьгоднішнім вимогам. Отже, необхідно готувати вчителів із знаннями менеджменту, маркетингу в освіті, які у свою чергу готували б молодь до ринкової економіки [198, с.38].

Ми поринули у нові економічні відносини, не вирішивши, здавалося б, найголовнішого і найпростішого завдання - підготувати молодь, ознайомити її

з основами ринкових відносин (і у першу чергу дати знання тим, хто прокладає шляхи до нової економіки, а потім і всім іншим).

Отже, повинна бути організована економічна освіта української молоді взагалі, а не тільки фахівців з економіки. Це впливає із суті економічної науки, яка найбезпосередніше впливає на державотворчі процеси.

Тісний зв'язок між економічною наукою, економічною освітою і господарською практикою простежувався в усі часи, він особливо виразно виступає нині в Україні, коли відкритий шлях до свободи економічного мислення, освоєння економічної науки, національних і світових цінностей, застосування нових освітніх технологій.

Одним із найважливіших елементів економічної освіти є приведення її технологій у відповідність із процесами сьогодення. Насамперед йдеться про підготовку молоді до трудової діяльності в ринковому середовищі, бізнесових структурах. як відзначає Кравчина М. в роботі [154].

Знання основ економіки позитивно впливає на розвиток творчості учнів, допомагає у пошуку для подальшого навчання або праці, дає змогу ефективно використовувати свої можливості у власних інтересах та інтересах суспільства, що дуже важливо в процесі становлення молоді людини як громадянина. Економічна обізнаність формує загальну компетентність учні, здатність аналізувати і оцінювати економічну ситуацію, вміння розв'язувати конкретні життєві проблеми.

У ХХІ століття Українська молодь повинна вступити з глибокими економічними знаннями, підприємницькою здатністю і державницькою насагою. Тільки на таких засадах вона може стати справжнім творцем національного економічного дива, на яке заслуговує Україна, ці аспекти автором відзначено в роботі [71].

6.3. Психолого-педагогічні аспекти підготовки молоді до вибору професії в сучасних умовах

Свідоме ставлення до вибору професії ми розуміємо як мотивовану діяльність учнівської молоді, спрямовану на ознайомлення із змістом професії, практичну апробацію своїх можливостей, оволодіння активними способами підготовки до майбутньої праці, самовиховання професійно важливих якостей.

Проблема формування в учнів свідомого ставлення до праці та вибору професії ще недостатньо вивчена педагогічною та психологічною наукою. Категорія "ставлення" в науковій літературі багатьма вченими трактується по різному.

Так, А.К. Маркова вважає, що ставлення - це внутрішня позиція в оцінці навколишньої діяльності, іншої людини, самої себе [189, с.20].

На думку Н.Г.Морозової, ставлення є вид інтересу, нижчий його етап. Воно є ґрунтом, на якому формується справжній інтерес. Виникнення відносин Н.Г.Морозова поєднує з переживаннями, пов'язаними з об'єктом, діяльністю [190, с.43].

Видатний психолог А.Н.Леонтьєв пов'язує відносини з категорією "знання". На його думку, і знання формують відносини, спрямованість особистості. У формуванні відносин основоположну роль відіграє усвідомленість знань. Відносини залежать від того, якого змісту для людини набувають знання. "Свідомість як ставлення - це і є зміст, який має для людини дійсність, що відображається в її свідомості", - зтверджує А.Н.Леонтьєв [173, с.278].

Таким чином, знання, зміст є спонукальною силою, виражає ставлення мотиву до безпосередньої дії.

Стосовно до проблеми профорієнтації свідоме ставлення учнівської молоді до вибору професії виникає на основі усвідомленості соціальної та особистої значущості вибору професії. До усвідомлення соціальної ролі проблеми вибору професії належить розуміння учнем зав'язку вибору професії із загальною проблемою прискорення соціально-економічного розвитку країни, підвищенням продуктивності праці, забезпечення всіх галузей народного господарства стабільними кадрами, які здатні своєю діяльністю розвивати ринкову інфраструктуру.

Особистісний зміст проблеми вибору професії полягає у засвоєнні учнями зв'язку життєвих планів із всебічним розвитком, задоволеністю працею, суспільним визнанням, фізичним, душевним, та матеріальним задоволенням.

Свідоме ставлення до професії - це насамперед наявність необхідних знань. До них у першу чергу слід віднести системні знання про різні сфери людської діяльності, види і типи професій, а також про їх зміст.

Ми вважаємо, що профорієнтаційна скерованість молоді на ринкову економіку, перш за все, вимагає знань з основ економіки, теорії управління - менеджменту, діяльності та орієнтації в ринковому середовищі - маркетингу, постійної творчості як основного засобу розвитку суспільства - патентознавства; забезпечення і володіння інформацією - основ інформації. Тут варто зауважити, що кожна професія вимагає високих професійних знань як основи продуктивної і ефективної праці, а знання економічних дисциплін, на сучасному етапі необхідні молоді в будь-якій галузі діяльності.

Усвідомленість знань передбачає не тільки розуміння різних суттєвих і несуттєвих зв'язків, але й шляхів їх одержання, способів становлення. Мова йде про методологічні знання. Цей вид знань озброює учнів способами їх використання. Щодо вибору професії це означає навчити школярів одержувати профорієнтаційні знання, а також оволодівати способами підготовки до майбутньої трудової діяльності в нових формах господарювання.

Свідомо ставитися - означає мати не тільки знання, але й уміння користуватися ними в житті, застосовувати їх на практиці, керуватися ними у своїй поведінці.

У процесі профорієнтаційної роботи важливо сформувати такі уміння:

- аналізувати зміст професії;
- будувати особистий професійний план;
- цілеспрямовано виховувати в собі потрібні для майбутньої діяльності якості;

Свідоме ставлення до вибору професії передбачає дійовий підхід до професійного самовизначення. Це означає, що знання та уміння учні повинні застосовувати в пізнавально-практичній діяльності, керуватися ними, що в кінцевому підсумку повинно привести до обґрунтованого вибору професії.

Таким чином, свідоме ставлення до вибору професії - це мотивована спрямованість особистості на:

- усвідомлення соціального та особистісного значення вибору професії;
- оволодіння системними профорієнтаційними знаннями;
- активні способи підготовки до майбутньої праці і практична апробація своїх можливостей;
- самовиховання професійно важливих якостей.

Для виявлення свідомого ставлення до вибору професії та факторів, які визначають його сформованість, автором спільно з НДІ педагогіки - лабораторією профорієнтації та трудового навчання, старшими науковими співробітниками, кандидатами педагогічних наук М.П.Тименком та Г.Є.Левченком було проведено констатуючий експеримент в школах Житомирської, Київської, Рівненської та Львівської областей. Виявлення схожих закономірностей в професійному самовизначенні та свідомому ставленні до вибору професії стало вихідним етапом у визначенні та розробці системи педагогічних засобів ефективного формування у старших підлітків свідомого ставлення до вибору професії.

Всього дослідженнями було охоплено 500 учнів 7-8 класів. Під час експерименту проведено анкетне опитування, проаналізовано завдання з визначення рівня самооцінки. Крім того, проведені бесіди групового та індивідуального характеру, в процесі яких зібрані дані про різні аспекти професійного самовизначення учнів та їх ставлення до цієї проблеми в цілому.

Проаналізовано 500 анкет, їх основою стала система показників, що відображають ступінь усвідомленості особистісного та суспільного значення професії, наявність системних профорієнтаційних знань про обрану професію, характерні особливості професійних планів, самооцінки.

Аналіз відповідей на запитання: "Чому суспільству не байдуже, чи правильно ти вибрав професію?" показав, що більшість учнів не усвідомлює значення правильного вибору професії для розвитку суспільства. 70% школярів

взагалі нічого не відповіли на це запитання, 30% - частково розуміють значення вибору професії для суспільства, але дають в основному узагальнену відповідь: "Від цього залежить багатство країни"; "Чим більше буде людина приносити користь суспільству".

Особистісне значення вибору професії школярами більш зрозуміле. Вони майже всі вбачають у правильному виборі професії джерело особистого збагачення і щасття.

Таким чином, виявлено протиріччя між майже незнанням суспільного значення правильного вибору професії та узагальненим знанням його особистісного змісту.

Виявлена гетерогенність у знаннях не може сприяти виникненню спонукального мотиву до професійного самовизначення, формування соціально значущих мотивів вибору професії.

Проведені анкетні дослідження показали, що молодь при підготовці до вибору професії віддає перевагу читанню науково-популярної, художньої літератури, перегляду фільмів із зацікавленої тематики, а також ґрунтовному вивченню предметів і головних для освоєння професії. Особливо спонукаючим для вибору професії є одержання інформації про професію від батьків, друзів, знайомих. Практика також підтверджує, що вибір професії залежить від того, які навчальні заклади є в регіоні.

Експериментальні спостереження дають нам основу стверджувати, що учням з високим рівнем ставлення до вибору професії притаманне глибоке розуміння суспільної і особистісної значущості вибору професії, у них сформований чіткий професійний план, їм властиві системні знання про обрану професію, уміння дати їй всебічну характеристику, співвіднести вимоги професії зі своїми потенційними можливостями. У них сформовані дійові способи підготовки до вибору професії, серед яких переважного значення набуває поглиблене вивчення тієї чи іншої області знань.

Учні з середнім рівнем свідомого ставлення до вибору професії недостатньо повно усвідомлюють суспільну та особистісну значущість вибору професії. У них сформований професійний план, але не чітко визначені шляхи його реалізації. Старші підлітки хоч і мають дані про професії, але вони не системні.

Знання деяких вимог про професії поєднуються з відсутністю умінь співставляти їх зі своїми можливостями. Учні активно поповнюють свої знання про обрану сферу діяльності, але дещо недооцінюють роль профілюючого навчального предмету у підготовці до вибору професії. Їх активність в пробі сил у практичних видах діяльності носить переважно імпульсивний характер.

Ці учні прагнуть виховати в собі певні особисті якості, проте їм не вистачає знань та наполегливості з виховання в собі необхідних для майбутньої діяльності якостей.

До найнижчого рівня свідомого ставлення до вибору професії належать учні, які не мають уявлення про значущість вибору професії. Їм відомі тільки окремі дані про обрану професію. Вони користуються споглядальними способами підготовки до вибору професії, проба сил у вибраному виді праці ними недооцінюється. Вимоги професії цим учням майже невідомі.

Ми вважаємо, що пошук кращих напрямків профконсультаційної діяльності з учнівською молоддю в загальноосвітніх закладах, веде до свідомого вибору професії, морального задоволення особистості і в кінцевому результаті приносить користь суспільству.

Правильно організована профконсультаційна робота є найважливішим фактором формування усвідомленого, обгрунтованого вибору професії. Результативність профконсультації значною мірою залежить від того, як загальна цільова установка конкретизується в завданнях, змісті та методах здійснюваної роботи відповідно до вікових та індивідуальних особливостей, а також рівня поінформованості учня про обрану професію.

Провідне місце в перебудові системи підготовки молоді до праці в сучасних умовах, належить оптимізації професійного самовизначення, критеріями якого є свідомий вибір професії та усвідомлення свого місця в суспільстві.

Для вирішення таких завдань, ми вважаємо за необхідне в загальноосвітніх закладах ввести курс "Профорієнтація". Це дало б можливість вести облік особливостей діючих об'єктивних і суб'єктивних чинників, що впливають на учнівську молоддь, а також ознайомлювати і вивчати різні напрямки професій, їх значення у суспільстві, потреби спеціалістів даної професії на ринку праці у регіоні. При цьому тут слід врахувати, що лише в ранній юності в підході до професійного самовизначення відбуваються зміни, які мають в психолого-педагогічному плані велике значення.

По-перше, старшокласник усвідомлює соціальну значимість вибору професії. По-друге, в нього посилено формуються ціннісні уявлення про працю, що сприяє зосередженню уваги на виборі професії.

Слід зазначити, що головна мета проведення профконсультацій загальноосвітніми закладами - підвищення ефективності підготовки учнів до усвідомленого вибору професії та визначення шляху подальшого професійного навчання по закінченню середньої школи.

Виходячи з цієї мети, ми виділяємо такі напрямки профконсультації:

- вивчення індивідуальних інтересів і нахилів учнів, їх цілеспрямований розвиток;
- формування у школярів суспільно значущих мотивів вибору професії;
- консультування учнів з питань продовження освіти, вибору професії та працевлаштування;
- вміння творити, мислити з особливими підходами.

У більшості шкіл України, в нинішніх умовах профконсультація характеризується такими напрямками:

- цілеспрямована планова робота із старшокласниками щодо вивчення та розвитку професійних інтересів;
- участь старшокласників у продуктивній праці безпосередньо на різних видах підприємств;
- консультування учнів з питань продовження освіти, вибору професії та працевлаштування.

При організації та проведенні профконсультаційної роботи необхідно враховувати наступне:

- особливості навчально-виховного процесу (обмежений вибір профілів навчання, епізодичність навчальних занять, поєднання навчання з продуктивною корисною працею);
- закономірність формування професійної спрямованості особистості та вікові особливості школярів;
- особливості установки школярів на навчання та рівень їх готовності до вивчення даної професії;
- фактори, які впливають на професійне самовизначення школярів.

Профконсультація з виховного боку має два аспекти. По-перше, це виховна дія на професійні інтереси молоді, тобто сприяння формуванню у неї позитивних мотивів вибору професії, що забезпечують узгодженість інтересів особистості та суспільства. По-друге, характеризується виховною спрямованістю і має на меті:

- виявлення та оцінка психофізіологічних властивостей і якостей учнів з врахуванням проби їх сил у вибраній галузі діяльності;
- вивчення професійних вимог, психофізіологічний аналіз професій.

Вибір професії - це складний процес, на який впливають багато факторів, а саме:

- мікросередовище, що діє на мотиви вибору професії;
- особистісні особливості: мотиви, інтереси, нахили, здібності, рівень їх якостей, рівень освітньої та професійної підготовки;
- потреби народного господарства в кадрах, характерні вимоги до професії.
- рахування названих факторів - необхідна умова добре організованої профконсультації, тому що підвищує рівень вільного професійного самовизначення особистості, а також ймовірність правильного вибору професії.

Підготовка молоді до усвідомленого вибору професії залежить від ефективної організації та оптимальних методів профконсультаційної роботи в тісному зв'язку між етапами діяльності. Ці етапи (напрямки) в науковій психо-

лого-педагогічній літературі висвітлюються по різному, зводячись однак до таких напрямків: підготовчий, завершальний, уточнювальний.

Перший напрям - підготовча профконсультація. Вона повинна підвести учнів до усвідомленого та правильного вибору професії і продовжується протягом всього періоду навчання в школі.

Другий напрям - завершена профконсультація. Це надання учням допомоги у виборі професії, враховуючи відповідні їх нахили та психофізіологічні здібності.

Третій напрям - уточнювальна профконсультація. Вона найчастіше виходить за межі школи і здійснюється в професійно-технічних училищах, технікумах, ВНЗ.

На нашу думку, профконсультації в школах доцільно проводити в межах єдиної системи з використанням диференційованого підходу, які можна звести до наступних етапів:

- попередня (підготовча) профконсультація;
- інформаційно-довідкова профконсультація;
- початкова формуюча профконсультація;
- уточнювальна профконсультація;
- коригуюча профконсультація;
- основна формуюча профконсультація;
- контрольна профконсультація.

Розглянемо сутність кожної з названих профконсультацій, які рекомендуємо використовувати в загальноосвітніх закладах освіти.

Попередня (підготовча) профконсультація здійснюється в школі вчителями, методистами з профорієнтації. Вони, ознайомившись з першими професійними намірами учнів, обговорюють, наскільки раціональні ці наміри, якою мірою відповідають успішності, інтересам, нахилам, стану здоров'я, характеру тощо. Тоді з висновками обговорень під час індивідуальних бесід ознайомлюють учнів, схвалюють їх вибір і рекомендують для ознайомлення з професійними матеріалами.

Під інформаційно-довідковою консультацією розуміється компонент системи профконсультації, який з врахуванням результатів попереднього етапу на інформаційно-професіографічних матеріалах (відомості про потреби базових підприємств району, міста, області держави в кадрах, правила прийому та умови навчання у вищих навчальних закладах і т.ін.) знайомить учнів з певною групою професій, поглиблює і коригує їх знання, одержані до проведення даного етапу.

Початкова формуюча профконсультація призначена для поглиблення знань учнів про професії, одержаних на попередніх профконсультаціях, формування у них елементарних умінь з даної професії (профіль навчання в школі).

Уточнювальна профконсультація - це сукупність заходів, спрямованих на виявлення відповідності знань, нахилів і здібностей учня вимогам до професії, що обирається. При відносно високому ступені відповідності коригуюча профконсультація не проводиться. Необхідність її проведення виникає при середньому та низькому ступені вказаної відповідності.

Коригуюча профконсультація, використовуючи результати попередніх етапів та психолофізіологічних обстежень, коректує неточний чи неправильний вибір школяра і спрямовує його на таку діяльність, яка б сприяла більш точному виявленню його придатності та покликання.

Основна формуюча профконсультація призначена для продовження формування у школяра знань, умінь та навичок з даної професії, якщо таке формування проводилось початковою формуючою профконсультацією. В іншому випадку беручи на себе функції останньої, основна формуюча профконсультація підводить старшокласника до певної кваліфікації.

Контрольна профконсультація ставить завдання уточнити, наскільки правильно учень вибрав професію, перевірити, чи добре проведені коригуючі консультації, під час яких перевірялися психологічна та фізична адаптація учня, а також дати рекомендації відносно подальшого професійного удосконалення і правильного самовизначення.

Таким чином, розглянуті і рекомендовані нами психолого-педагогічні аспекти профконсультаційної підготовки молоді до вибору професії в загальноосвітніх зкладах освіти, дають основу формування у старшокласників готовності до вибору професії, як показано на рис.6.2.

Поняття готовності до вибору професії в нинішніх умовах дуже складне, комплексне. Одним із складових елементів цього ми вважаємо, є необхідність формування і розвиток творчої діяльності учнівської молоді в процесі навчання.

Слід відмітити, що цій проблемі присвячена значна кількість публікацій [31, 41, 42, 43, 44, 45, 62, 68, 99, 148, 191, 243], в яких автори дають різні концепції розвитку технічної творчості учнівської молоді. Аналіз названих джерел дозволяє нам виділити структурні компоненти процесу формування в учнів готовності до вибору творчих технічних професій, якщо професійне становлення та самовизначення особистості здійснюється у таких сферах:

- потрібнісно-мотиваційна, куди входять інтереси, мотиви, потреби, установки, цілі, наміри і т. інше;
- операційно-технічна (знання, вміння, навички, здібності, задатки особистості);
- сфера самооцінки (визначення свого "Я", самосвідомість).

На професійну самооцінку вирішальною мірою впливають такі фактори, як аналіз професій та самоаналіз. Успішне професійне самовизначення

ня неможливе без розвинутої здатності адекватно аналізувати специфічні риси професії та вимоги, які вона висуває до професійно значущих якостей людини.

На стику аналізу професій та самоаналізу і народжується професійна самооцінка.

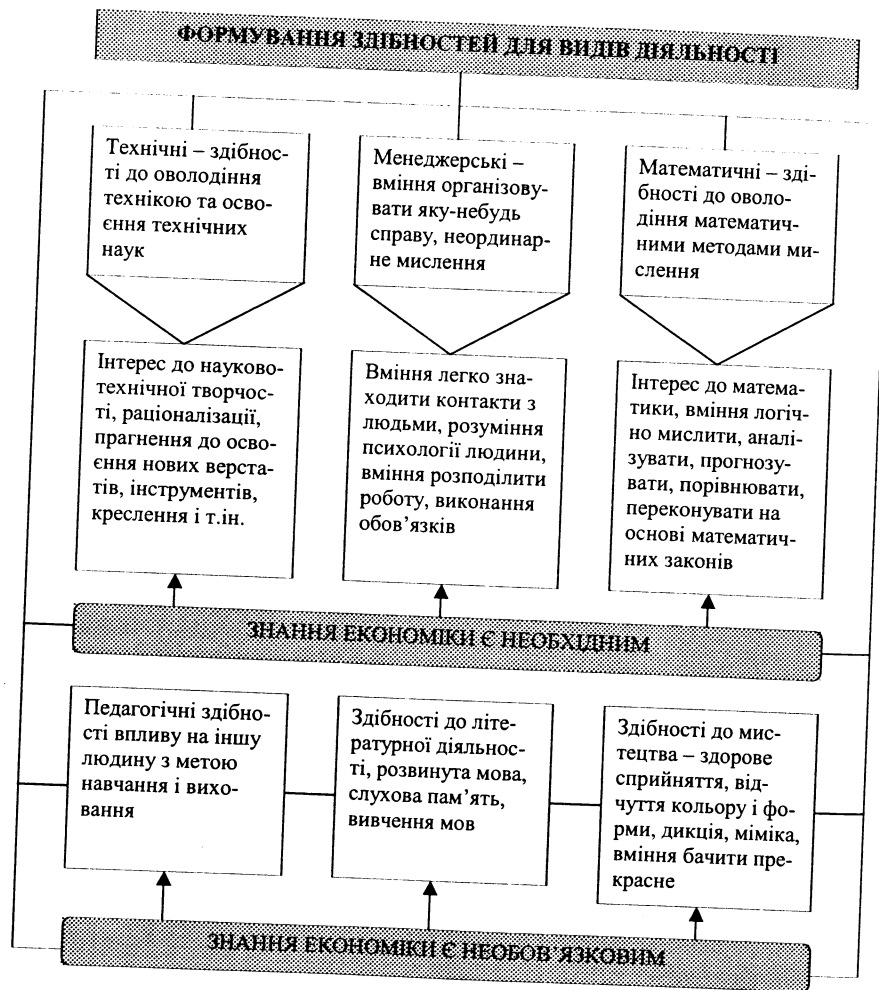


Рис. 6.6. Вплив спеціальних здібностей на вибір професії

Це поняття може бути визначене як результатуоча двох процесів: оцінки особистістю своєї придатності до даної професії і оцінки власної потреби у виборі даної професії. На основі професійної самооцінки, як і деяких інших факторів, у підлітка, молодій людині формуються цілі, наміри, професійні плани.

Розглядаючи розвиток технічної творчості учнівської молоді слід відмітити, що зростання ролі науки, розвиток підприємництва, інформаційних та комп'ютерних технологій, інтелектуалізація праці на сучасному етапі ринкової економіки обумовлюють необхідність у вихованні в учнів не тільки засвоєння теоретичних знань, але й інтелектуальних трудових навичок та вмінь як базових для формування операційно-технічної сфери особистості, її професійно значущих якостей у галузі творчої інтелектуальної діяльності.

У співвідношенні творчого технічного мислення (ТТМ) та рівня розвитку сучасного виробництва (СВ) має місце пряма залежність: чим вищий розвиток ТТМ, тим вищий рівень і темпи розвитку СВ. Розвиток ТТМ, у свою чергу, залежить від таких факторів:

- природна основа (ПО) ТТМ - генетично вроджені задатки, здібності, обдарованість, талановитість, геніальність;
- соціальні умови стимулювання (СУС) ТТМ - тобто соціальні санкції, стимули, суспільні структури та установи, соціальна політика, які сприяють або заважають розвитку ТТМ, стимулюють або гальмують творчу науково-технічну діяльність, розробку та впровадження науково-технічних розробок;
- психолого-педагогічні умови розвитку (ППУР) ТТМ. Маються на увазі психолого-педагогічні методи, засоби, умови, форми, прийоми навчання, виховання та розвитку в учнів задатків, здібностей, вмінь та навичок, які належать до сфери інтелектуальної творчості в галузі науки та техніки. Таким чином, між розвитком ТТМ і впливом вказаних факторів теж спостерігається пряма залежність:

$$ПО + СУС + ППУР = ТТМ$$

Цей простий, але важливий висновок допомагає ясніше уявити значення психолого-педагогічних умов розвитку творчого мислення підростаючого покоління для прогресу продуктивних сил та науково-технічного базису суспільства.

Творче технічне мислення - це різновид інтелектуальної діяльності, результатом якої є створення об'єктивно та суб'єктивно нових ідей в галузі науки і техніки.

Одне із актуальних завдань трудової підготовки молоді полягає в тому, щоб привести форми і методи навчання та виховання у відповідність із необхідністю формування в учнів творчого мислення, адекватного докорінним змінам у суспільному виробництві, пов'язаного із науково-технічним розвитком.

Відношення особистості до праці формується у школі, що потім, коли людина працюватиме, ефективно відбивається на виробництві, та проявлятиме творче ставлення до праці.

Велику роль при цьому відіграє вибір відповідних методів навчання, які дозволяють творчо виховувати особистість. У практиці навчання часто доводиться спостерігати таку ситуацію, коли учень засвоює знання репродуктивним способом, але не вчиться їх творчо застосовувати, бо він не стикається з ситуацією, яка б вимагала від нього активного перетворення набутих знань. Етап репродуктивного засвоєння знань необхідно розглядати як початковий, хоча й конче потрібний у навчанні. Доцільно не зупинятися на ньому, а переходити до наступних етапів, розвиваючих творчу активність школяра.

Проведений нами аналіз педагогічної та психологічної літератури - праць Гамезо М.В., Домашенко А.П., Андреева В.І., Байкова Ф.Я., Мадзігона В.М., Шевченка Г.Є., Шпак О.Т., Сидоренко В.К., Гільбуха Ю.З., Верещака Є.П. та інших авторів дозволив визначити три основні етапи навчання:

- репродуктивний;
- репродуктивно-пошуковий;
- проблемно-пошуковий.

Взаємозв'язок етапів навчання з характером розумових операцій та типами технічного мислення наводимо у таблиці 6.1.

Важливо визначити, які форми і методи профорієнтації та трудової підготовки дозволять перейти від репродуктивного етапу до репродуктивно-пошукового і від нього - до проблемно-пошукового.

Розглядаючи це питання, при формуванні творчої і інтелектуальної активності учнів доцільно здійснювати і проводити такі форми роботи:

- проводити бесіди про професії та їх творчий діапазон;
- ознайомлювати учнів з прикладами зародження творчих ідей і шляхами їх втілення в життя;
- залучати учнів до пошуків на сторінках науково-популярних журналів оригінальних технічних конструкцій та винаходів, впровадження яких може бути під силу школярам;
- залучати підлітків до виконання розрахункових та дослідних завдань технічного характеру;
- організовувати виконання школярами індивідуальних та групових завдань творчого характеру

Таблиця 6.1.
Взаємозв'язок етапів навчання з розумовими операціями

Етапи навчання	Характер розумових операцій	Тип технічного мислення
1. Репродуктивний	Точне копіювання поясень вчителя та підручника	Репродуктивно-стандартне мислення
2. репродуктивно-пошукове	Напівсамостійне осмислення. Часткове перетворення навчального матеріалу.	Напівсамостійне репродуктивно-варіативне технічне мислення.
3. Проблемно-пошукове	Самостійне синтезування нових технічних ідей з елементами засвоєних знань.	Самостійне творче технічне мислення.

Таким чином створюються умови, коли єдина система початкового профпідбору і профпроб разом із розвиваючими творче технічне мислення методами навчання, дозволяють оптимізувати процес підготовки учнів до професійного вибору. Визначальним критерієм готовності школярів до обрання професії у сфері творчої діяльності, є рівень розвитку їх творчого технічного мислення (ТТМ).

Щоб визначити показники ТТМ учнів, рекомендується розглядати наступні прояви мислення:

- здатність побачити та сформулювати технічну проблему;
- винахідливість думки;
- гнучкість та оригінальність мислення;
- новизна висунутих технічних ідей;
- конкретність, конструктивність та практична реалізація творчих технічних рішень;
- вміння долати асоціативні шаблони (стереотипи).

Залежності від ступеня вираження показників ТТМ учнів у раціоналізаторських ідеях, можна встановити рівні розвитку кожного учня - високий, середній або низький і відповідно давати рекомендації щодо вибору професії.

Розглянуті нами методичні рекомендації підготовки школярів до вибору професії, можуть використовуватися у навчально-виховних закладах України, особливо в нинішніх умовах коли цього вимагають реформи загальноосвітньої і професійної школи в докорінному поліпшенні виховання, навчання і профорієнтації учнівської молоді, впровадження в школах вивчення економіки в поєднанні з практикою.

Підготовка молоді, яка володіла б необхідними знаннями і уявленнями про масові професії в різних галузях народного господарства, вимагає також підготовки самих педагогічних кадрів із знаннями сучасного виробництва та ринкової економіки.

Ринкова економіка вимагає нових підходів у процесі трудової діяльності, а розвиток здібностей особистості неможливий без засвоєння творчих навичок у процесі навчання.

Саме науково-технічна діяльність створює найбільш сприятливі організаційні, психологічні і педагогічні передумови для розвитку творчих здібностей учнів, сприяє вихованню соціальної активності молоді, особливо в нових формах господарювання. В нинішніх умовах постало питання про необхідність створення нових організаційних форм науково-технічної творчості, про розширення видів діяльності учнів, про наближення її до реальних умов сучасного виробництва.

Технічна творчість, конструкторська і дослідницька робота позитивно впливають не лише на свідоме і добре освоєння теоретичних знань і практичну підготовку, але й сприяють виробленню в учнів якостей, властивих висококваліфікованим спеціалістам: творчості, ініціативи, прагнення до пошуку, новаторства, раціоналізації і винахідництва - всього того, що необхідно сучасному випускникові школи.

Слід відмітити, що технічній творчості учнівської молоді присвятили свої роботи автори: Антонов А.В., Бака І.І., Волкотруб І.Т., Андріанова П.Н., Євдокименко І.П., Столяров Ю.С., Фурсенко А.І., Теплицький А.Х. та інші [60, 226, 227, 233, 237].

Спираючись на відомі праці, та поділяючи думку їх авторів, ми вважаємо, що сьогоднішні умови вимагають нових підходів, а саме орієнтації на ринкову економіку. Молодь повинна бути готова до ринкової конкуренції, а її знання та вміння, отримані під час навчання, мали б попит на ринку трудових ресурсів.

Випускник школи повинен володіти комплексом знань економічних дисциплін, що визначають його рівень підготовки до суспільного виробництва ринкової економіки.

Як відомо, головною справою учнівської молоді є навчання. Тому закономірно, для нинішніх умов ринку праці потрібно виробити в учнів творчі якості. Творча активна діяльність навчання формує і в кінцевому результаті позитивно впливає на характер особистості майбутнього робітника, інженера, вченого.

Важливе значення технічна творчість має для розширення економічного кругозору учнівської молоді. В процесі вивчення економіки учні стикаються із питаннями продуктивності праці, собівартості, економії матеріалів, попитом та пропозицією, наукової організації праці та поліпшення виробничої діяльності, яка залежить від творчості працівників, їх раціоналізаторських здібностей.

Тут варто зазначити, що процес розв'язання будь-яких завдань завжди містить у собі елементи творчого пошуку в умовах невизначеності, дефіциту інформації. Тому виконання творчого завдання певною мірою залежить від

внутрішнього стану індивіда. Говорячи про творчу діяльність, ми пов'язуємо її з розумовими процесами, оскільки творчість - це процес розумової діяльності конкретної особистості.

Творчому процесові, як правило, перешкоджає відсутність гнучкості розуму, сила звички, або інерції мислення, некритичне становлення до визнаних авторитетів, страх критики.

Розглядаючи творчі здібності особистості, слід відзначити, що вони властиві кожній людині. Потрібно лише створювати умови для їх розвитку та вміння використовувати джерела інформації. Однак, поряд із цим, слід розглядати інформацію, яка, як носія, використовує штучні, спеціально створені індивідом, або системою з метою комунікації і як засіб фіксації знань. Можна також вести мову про таку ситуацію, коли інформація, закодована тією, або іншою системою природних знаків, споживачу недоступна. Процес її інтеріорізації закінчується на середніх або початкових стадіях сприйняття і може не досягати процесу розуміння, хоча б на його початковій стадії, тобто може і не досягти рівня повідомлення.

Спосіб кодування інформації визначається неоднаковою здатністю мозку сприймати і користуватися різними її типами: **зорово-просторовою, словесною, цифровою і знаковою**. Завдання вчителя - використовувати психологічні закони для розвитку творчих здібностей учнівської молоді, надавати їм допомогу, знаходити оптимальні засоби сприймання, переробки і використання інформації в процесі навчання.

Слід відзначити, що конкретні форми і методи роботи з науково-технічної творчості можуть і повинні розвиватись із врахуванням специфіки навчального закладу, профілю підготовки кадрів, рівня творчих зв'язків із базовими підприємствами, стану матеріально-технічної бази. Ці питання автором розкриті в роботах [103, 116, 118].

Підсумовуючи даний розділ, ми вважаємо, що підготовка молоді до ринкової економіки тісно взаємодіє з розвитком технічної інтелектуальної власності, як важливого фактора розвитку суспільства.

Проведені в даному розділі дослідження і розглянуті теоретичні передумови дозволили зробити наступні висновки.

ВИСНОВКИ

1. Розвиток і вдосконалення суспільства пов'язані з трудовим вихованням особистості, що тисячоліттями передавалося з покоління в покоління і вбирало в себе найкращі традиції. Від виникнення держави Русі до теперішнього часу, проблема трудового виховання завжди стоїть на першому місці, постійно вдосконалюється з метою найкращого орієнтування молоді на вибір професії і участі в суспільному виробництві.

2. Основою підготовки учнівської молоді до вибору професії і трудової підготовки, для сучасних умов є вивчення економіки науки, яка поєднує в собі різні види наукових напрямків, розвитку підприємницької діяльності, технічної творчості, теорії управління - менеджменту, маркетингу, інформації, фінансів та інших наукових напрямків, які формують погляди в молоді на вибір професії до трудової діяльності.

3. Перехід нашого суспільства до ринкових відносин вимагає кардинальних змін в трудовому вихованні школярів, що ставить завдання постійного удосконалення навчальних програм з основ наук, трудового навчання, вивчення економіки, підприємницької діяльності, поєднання навчання з індивідуальною та суспільно-корисною працею, щоб сформувати у молоді готовність до самостійного життя та праці, для забезпечення добробуту і розвитку держави.

4. Провідне значення в економічній підготовці учнів має трудове навчання, виробнича праця. Саме вони дозволяють давати, розширювати і поглиблювати економічні знання і вміння, а також забезпечувати закріплення їх на практиці в процесі реальної трудової діяльності.

5. Економічне виховання невід'ємне від трудового: саме в праці практично перевіряються економічні знання, формується організованість, відповідальність, дисциплінованість і інші якості особистості. Втручання економічного виховання в трудовий процес учнів дозволяє надати їх діяльності творчого характеру, розвинути дослідницьку роботу. Процес економічної освіти і виховання учнів в більшості залежить від їх загальноосвітньої підготовки, від рівня знань основ сучасного виробництва, техніки і технології, економіки виробничої діяльності і виробничих відносин в головних галузях виробництва; від відпрацювання вмінь, необхідних для самостійної трудової діяльності.

6. Національна організація продуктивної праці учнів є найважливішим засобом не тільки фізичного, а й морального становлення особистості. Внутрішні можливості людини, її талант і хист розкриваються в праці, від неї залежить майбутнє людини і суспільства. Пошук кращих шляхів профорієнтації учнівської молоді в загальноосвітній школі веде до свідомого вибору професії, морального задоволення і користі суспільству.

7. Нинішні умови вимагають кардинальних змін у системі економічної освіти в нашій країні. Першочергове завдання в цьому покладається на ліцеї, гімназії, школи, які покликані не тільки дати кожному учневі суспільно-необхідний рівень знань, ознайомити з багатством національної культури, різними загальноосвітніми дисциплінами, а також дати учням знання з основ економіки, підприємницької діяльності, менеджменту та маркетингу.

8. Економічне навчання в першу чергу повинно бути зорієнтоване на ринкову економіку, її інфраструктуру та особливості держави в ринковій

економіці. Спеціаліст сьогоднішнього дня повинен мати сучасне економічне мислення, бути вихованою людиною, ініціативним, відповідальним, вболівати за примноження багатства та збереження трудових традицій свого народу. Власне такого спеціаліста сьогодні чекає народне господарство України.

Стрімкі зміни у суспільно-політичному житті України актуалізують проблему економічної освіти молодого покоління держави, та орієнтації на вибір професії в сучасних умовах ринкової економіки. Є всі підстави стверджувати, що економічна підготовка школярів, орієнтація молоді на вибір професії повинна розглядатися не тільки як обов'язковий елемент середньої загальноосвітньої освіти, а й як засіб підготовки особистості до умов сучасної економіки.

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Інтелектуальна власність (раціоналізаторство і винахідництво) — це складна соціально-економічна система, наслідки діяльності якої проявляються в науково-технічній та господарській діяльності і є основою прискорення розвитку технічного прогресу в галузях народного господарства.

Для піднесення економіки України до світового рівня необхідно розвивати винахідництво і раціоналізаторство як найважливіші напрямки інтелектуальної власності. Весь комплекс економічних заходів, прийнятих Урядом країни на розвиток винахідництва і раціоналізаторства, в кінцевому результаті сприятиме створенню нової техніки і технології, конкурентноздатної продукції для експортної діяльності, що дозволить одержати значні надходження валюти і зміцнити економіку України.

2. У становленні економіки України сьогодні стає першочерговим завданням розвиток винахідництва і раціоналізаторства, які забезпечують науково-технічний прогрес у народному господарстві.

Необхідно відкинути негативні тенденції щодо розвитку винахідництва і раціоналізаторства, треба зробити все можливе, щоб використовувати раціоналізаторські пропозиції, винаходи та промислові зразки, які підвищують продуктивність праці і якість продукції, економлять матеріальні та трудові ресурси і в кінцевому результаті поліпшують діяльність усіх видів підприємств.

3. Однією із особливостей системи управління інтелектуальною власністю в ринковій системі господарювання, є організаційна структура. Корінні перетворення в структурі управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві викликані зміною форм власності: державної, приватної і змішаної.

Доцільно вважати необхідним створювати на підприємствах, в установах, організаціях підрозділи раціоналізації і винахідництва, які від початку свого виникнення сприяли б розвитку інтелектуальної власності, впровадженню у виробництво інновацій та координації всієї творчої діяльності.

4. Талант, практика і творчість членів господарської організації є невичерпним духовним потенціалом, який під час некваліфікованого підходу може зникнути, а при правильному керівництві проявити себе в повну силу.

Майбутнє підприємства визначається роллю, на яку здатна новаторська сила у відповідних організаційних умовах. Рівень господарського управління і порядок функціонування підприємства в багатьох випадках залежить від зародження нових ідей, та практичного втілення їх у виробництво.

5. Сучасний розвиток України пов'язаний з ринковою економікою, планомерним створенням і випуском конкурентноздатної техніки і технології, які забезпечили б якісно нові показники вітчизняної продукції на світовому ринку.

Для цього необхідна розвинута патентно-ліцензійна діяльність, прискорене впровадження винаходів і промислових зразків в об'єкти техніки і технології та належне інформаційне забезпечення суб'єктів діяльності.

6. Науково-технічна інформація є однією із головних вартостей земної цивілізації, що передається усно, письмово або за допомогою технічних засобів. Інформація — це один з важливих напрямків знань, створених людством, а в навчальних закладах базова дисципліна, яку необхідно вивчати в загальноосвітніх закладах з метою орієнтації в ринковій економіці.

7. Ринкова економіка — це високорозвинута підприємницька діяльність, засоби інформації і інтелектуальна власність та діяльність підприємств на основі маркетингу.

Маркетинг є однією з важливих наук, знання яких необхідні кожному підприємцеві чи керівникові виробничої діяльності. Це підтверджується практикою передових країн і вітчизняних підприємств, які діють у ринковому середовищі і зацікавлені в ефективності своєї діяльності.

Маркетингова діяльність може бути ефективною при умові, якщо маркетинг використовує об'єкти інтелектуальної власності: винаходи, промислові зразки, товарні знаки, ноу-хау, інжиніринг, що сприяють створенню конкурентоспроможної продукції.

8. Власник — головна фігура будь-якої економічної системи, який організовує виробництво, розпоряджається створеною продукцією, впливає на розвиток усіх економічних явищ та процесів і потребує знань, інтуїції, точного розрахунку, творчого підходу, певного стилю і типу поведінки, образу мислення, пошуку нетрадиційних рішень, масштабності і ризику, ділової хватки. Щоб знайти свій шлях, потрібна не тільки кваліфікація, але й знання економіки, менеджменту, маркетингу, фінансової політики та широке використання об'єктів інтелектуальної власності.

Підприємницька діяльність в Україні може мати належний розвиток при умові стабільної фінансової системи, ринкових цінах і знижених податків на всі суб'єкти діяльності.

Важливим інструментом економічної політики є ціна. Удосконалення ціноутворення у ринковій економіці передбачає звільнення центральних органів від функцій оперативного, диспетчерського характеру. Ціна в ринковій

економіці впливає на попит і пропозицію товару, за допомогою ринкових цін проводиться вираження в єдиній грошовій формі різноманітних за своєю натуральною формою ресурсів, затрат і результатів виробництва таких, як рентабельність, фондівддача, матеріаломісткість, продуктивність праці. Ціни визначають розподіл вартості суспільного продукту і національного доходу, формують доходи і нагромадження у галузях, регіонах, на підприємствах, впливають на соціальний добробут населення, та формування центральних коштів держави.

Централізація коштів має важливе економічне і політичне значення, оскільки доходи, що мобілізуються в державному бюджеті, служать одним із головних знарядь втілення в життя державних заходів. Це дає можливість маневрувати коштами, зосередити їх на вирішальних ділянках економічного і соціального розвитку, здійснювати єдину економічну і фінансову політику щодо розвитку добробуту народу України.

9. Податкова політика, яку здійснює уряд України, є не обґрунтованою, не відповідає вимогам сьогодишнього часу і приносить шкоду населенню України, а особливо інтелектуальній власності та її розвитку на кожному підприємстві та державі в цілому.

Пропонується встановити конституційну норму податків і зборів у межах 25 – 35% сукупних доходів, що буде сприяти розвитку виробництва, підприємництва, збільшення сектора офіційної економіки. У кінцевому підсумку це приведе до реальних надходжень коштів до державного бюджету, які можна скеровувати в науку, сферу соціального забезпечення населення, крім того, дозволить збільшити приток іноземних капіталів у виробництво України.

10. Нові умови господарювання вимагають нового підходу підготовки і формування готовності учнівської молоді до самостійної трудової діяльності в ринковій економіці, кардинальних змін і удосконалення навчального процесу, а саме вивчення економіки, менеджменту, маркетингу, патентознавства, основ інформації та інших економічних дисциплін.

У нинішніх умовах усі навчальні заклади повинні орієнтувати молодь на ринкову економіку, готувати майбутніх спеціалістів, які б мали сучасне економічне мислення, ініціативу, вболівали за примноження багатства держави.

Тільки молодь після закінчення навчання здатна перебороти ті негаразди, які склалися в суспільстві в нинішніх умовах. Молодих спеціалістів, фахівців підготовлених до ринкової економіки нині чекає народне господарство незалежної України.

В Україні вже зроблені перші кроки запровадження економічної освіти

на шкільному рівні, створення цілісної системи неперервної економічної освіти. Вона перебуває на етапі складного, але послідовного утвердження. Це проявляється у діяльності економічних ліцеїв, гімназій, економічних класів у школах, а також підготовки викладачів економічних дисциплін. У даний час випущено значну кількість навчальних підручників, посібників, відповідно розроблених навчальних програм та концепції Міністерства освіти і науки України.

Але на сьогодишньому етапі середні навчальні заклади у своїй більшості виявилися ізольованими від суспільного виробництва та зв'язків з іншими господарюючими суб'єктами. Це призвело до відчуження школи від реальних економічних та інших суспільних відносин, її замкнутості в собі, на своїх проблемах і потребах, які у таких вузьких рамках неможливо вирішити.

Таким чином, школа через об'єктивні умови розвитку суспільного виробництва повинна включатися до системи економічних відносин, що приведе до ефективної роботи вчителя і в кінцевому підсумку – підвищення рівня економічного виховання.

Включення загальної середньої освіти у сферу ринкових відносин вимагає впровадження нових принципів економічної діяльності, які ґрунтуються на економічній освіті, інтелектуальній власності, інформатизації навчального процесу і самостійності закладів освіти.

Розглянувши загальний стан економічної освіти в нашій країні можна констатувати, що економічна освіта є важливою умовою формування майбутніх громадян цивілізованого суспільства. Її необхідність диктується сучасним станом розвитку економіки і суспільства, глибокими перетвореннями в нашій країні. Економічна освіта є органічною складовою загальної середньої освіти і повинна відображати її загальні тенденції, розвиватися і реформуватися разом з нею.

Серед найважливіших проблем можна виділити: кадрову проблему, недостатнє фінансування закладів освіти, проблему матеріально-технічного забезпечення, якості підручників та змісту навчання, стану невизначеності економічної науки, проблему впровадження "Основ економічних знань" як обов'язкового предмету в школі. Усі ці проблеми взаємозв'язані, жодної з них не можна вилучити чи обминути.

Вирішення проблем економічної освіти вимагає значних зусиль з боку освіти, управлінців, широкої громадськості та з боку держави, для якої пріоритетним напрямком має стати саме розвиток освіти.

Знання економіки позитивно впливає на інтелектуальну власність учнів, допомагає у пошуку шляху для подальшого навчання або праці, дає змогу ефективно використовувати свої можливості у власних інтересах та інтересах суспільства, що дуже важливо в процесі становлення молоді людини як

громадянина. Економічна обізнаність формує загальну компетентність учнів, здатність аналізувати і оцінювати економічну ситуацію, вміння розв'язувати конкретні життєві проблеми.

У ХХІ століття українська молодь повинна вступити з глибокими економічними знаннями, підприємницькою здатністю і державницькою насагою. Тільки на таких засадах вона може стати справжнім творцем національного економічного дива, на яке заслуговує Україна.

ЛІТЕРАТУРА

1. Конституція України. — К.: — 1997.
2. Закон України "Про освіту" Голос України. — 1996. 25 квітня.
3. Закон України "Про промислову власність і раціоналізаторські пропозиції" від 22 червня — 1994 року.
4. Закон України "Про власність" від 7 липня — 1992 року.
5. Закон України "Про власність" від 14 жовтня — 1992 року.
6. Закон України "Про власність" від 5 травня — 1993 року.
7. Закон України "Про підприємство" — К.: Україна, — 1991.
8. Закон України "Про приватизацію майна державних підприємств" Діло. — 1991. №40 — С.4-6.
9. Закон України "Про форми власності на землю" — К.: Голос України. — 1991. 6 травня.
10. Закон України "Про підприємства в Україні" — К.: Голос України. — 1991. 4 березня.
11. Закон України "Про інвестиційну діяльність" — К.: Голос України. — 1991. 15 вересня.
12. Закон України "Про приватизаційні папери" — К.: Голос України. — 1992. 4 квітня.
13. Закон України "Про власність". Сб. Нмативных актов о предпринимательской деятельности в украине. Вып.1. Украинская юридическая академия. Малое госпредприятие. Фирма правовых услуг. "Украьна". Харьков, — 1991.
14. Постанова ВР України "Про основні напрямки бюджетної політики на 2001 рік. Бюджетна резолюція за №1827— 111 від 27 червня 2000 року
15. Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. — 1993. — №2.
16. Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. — 1993. — №6.
17. Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. — 1993. — №7.
18. Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. — 1994. — №2.
19. Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. — 1994. — №5.
20. А.с.№274601: Ізотов І.І., Вачевский М.В., Гаврилюк О.М. (не публіковане) №3174686; Заявлено 30.06.87;

21. А.с. Тара для транспортирования изделий: №977280 СССР, МКИ В65D6/16 *Вачевський М.В., Середний В.П.* №2995874/28— 13; Заявлено 12.09.80; Опубл.30.11.82. Бюл.№44.
22. А.с.Штамп для изменения диаметра полых деталей: №710732 СССР, МКИ В21D41/00. *Коваленко В.И., Вачевський М.В.* — №2654678/25— 27; Заявлено 15.0878; Опубл.25.01.80. Бюл.№3.
23. А.с.Отрезной штамп:№914203 СССР, МКИ В23D 23/00: *Гук З.В., Вачевський М.В.* — №2962468/25— 27; Заявлено 21.07.80; Опубл.23— 3.82. Бюл.№11.
24. А.с. Штамп для пробивки отверстий в полых деталях: №919787 СССР, МКИ В21D: *Сысин Р.И., Вачевський М.В.* — №2725285/25-27; Заявлено 16.02.79. Опубл.15.04.82. Бюл.№14
25. А.с. Штамп для пробивки радиальных отверстий в полых деталях №919788 СССР, МКИ В21D: *Сысин Р.И., Вачевський М.В.* № 2838467/25; Заявлено 16.11.79. Опубл.15.04.82. Бюл.№14.
26. А.с.Опорное устройство для стрелы крана №648507 СССР, МКИ В66С 23/62 *Вачевський М.В., Гринечко И.И.* №2525786/29-11; Заявлено 21.09.77. Опубл.25.02.79. Бюл.№7.
26. А.с. Шарнирное соединение №928107 СССР, МКИ F16С 11/10: *Гринечко И.И., Вачевський М.В.* №2978784/25 : заявлено 01.09.80. Опубл. 15.05.82. Бюл.№18.
28. *Андрущук Г.О., Галан Н.М., Ковалев А.Л.* Промышленная собственность: охрана и защита прав владельцев. — К.: УкрНИИНТИ. — 1991. — 160 С.
29. *Андрущук Г.А., Криворученко В.А.* Управление научно-техническим творчеством — программно целевой подход. Вопросы изобретательства, — 1988. — №7 — С.2 -6.
30. *Андрущук Г.О., Криворученко В.А.* Технічна творчість трудящих. — К.: Товариство "Знання" України. — 1987-48 С.
31. *Алексеев В.Е.* Организация технического творчества учащихся. — М.: Высшая школа. — 1994. — 46 С.
32. *Асиновский М.Л., Шалито И.Б.* Полезность рационализаторского предложения. Вопросы изобретательства. — 1987. — №1. — С. 7 - 14.
33. *Ариевич Б.А.* Исследование охраноспособности словесных товарных знаков. Вопросы изобретательства. — 1981. — №4. — С. 34 - 38.
34. *Ариевич Б.А.* Рекламная функция товарных знаков. Вопросы изобретательства. — 1981. — №1. — С. 40 - 43.
35. *Акімова Н.О., Вачевський М.В.* Проблеми розвитку підприємництва та мале підприємництво Львівщини. Державний інформаційний бюлетень про приватизацію.— 2001, №5, — с.47-50.

36. *Афонін А.С.* Маркетинг: Конспект лекцій. — К.: МЗУУП. — 1994. — С. 23 - 34.
37. *Артимович І.* Проблема формування місцевих бюджетів і податкова політика держави. Фінанси Украни. — 1998, — №6, с.101-105.
38. *Акімова Н.О., Вачевський М.В.* Соціально-економічна проблеми приватизації в сучасних умовах. Теорія і практика. Монографія. Дрогобич. НВЦ "Каменяр", — 2002, -155 с.
39. *Акімова Н.О., Шутенко В.О., Вачевський М.В.* Розвиток форм власності в ринковій системі господарювання. Навч.-метод. посібник. Дрогобич: Дрогобицький педінститут, — 1997. — 93 С.
40. *Антонович В.Б.* Про козацькі часи на Україні. — К.: — 1991.- С 21.
41. *Автономов А.П.* Экономическое воспитание школьников. — М.: Советская педагогика, — 1986. — №5. — С.22 - 26.
42. *Андреев В.К.* Диалектика воспитания и самовоспитания творческой личности. Казань, Изд-во Казан. ун-та, — 1966. — 37 С.
43. *Алексеев В.Г.* Активизации работы по развитию технического творчества учащихся. — М.: Высшая школа. — 1989. — 72 С.
44. *Антонов А.В.* Психология изобретательского творчества. — К.: Вища школа, — 1978. — 175 С.
45. *Андріанова П.Н., Галагузової М.А.* Развитие технического творчества младших школьников. — М.: Просвещение, — 1990. — 109 С.
46. *Абельдяев Л.С., Лагутин А.Ф.* Защита прав изобретателей и рационализаторов. — М.: Юрид. литература, — 1987. — 96 С.
47. *Абалкин Л.* Предпринимательство: его природа и роль в обновлении общества. Экономика и жизнь. — 1991, — №29, — С.6-7.
48. *Андрусенко Г.О.* Основы маркетингу. — К.: НМК ВО, — 1992. — 143 С.
49. *База Р.В.* Місцеві фінанси та фінансова незалежність. Фінанси України.— 1998, — №8, Ю С. 112-118.
50. *Белоусов В.И.* Изобретательство и рационализация на предприятии.— М.: Экономика, — 1981. — 56 С.
51. *Белоусов В.И.* Экономическая природа изобретения и интенсификация изобретательства. Вопросы изобретательства, — 1987. — №7. — С.14.
52. *Богданова Л.П.* Фактори прискорення НТП. Економіка, наука, управління, практика. — К.: Товариство "Знання" України. — 1988. — 48 С.
53. *Блюгер А.Ф., Соколова Н.М.* Товарный знак в медицинском вузе: научное и коммерческое значение. Вопросы изобретательства. — 1987. — №10. — С. 44 - 46.
54. *Братко О.С., Савельев Є.В.* Загальна концепція маркетингу: Навч. посібник. — К.: УСДО. — 1993. — 56 С.

55. *Бромберг Г.В.* К оценке уровня новой техники. Вопросы изобретательства. — 1981. — №4. — С.24.
56. *Бичкова О.Ф., Мушинський Ю.В.* Форми власності сьогодні. — К.: Товариство "Знання" України. — 1992. — 48 С.
57. *Беленький П.Є., Сможенко Т.С., Грудзевич Я.В.* Вступ до фінансового менеджменту. Львів: Інститут регіональних досліджень, — 1996. — 91 С.
58. *Баб'як М.М., Мацакевич М.В., Рибчук А.В.* Науково-виробничий комплекс як важлива ланка системи безперервної освіти та економічного виховання/ Львів, Наук.-метод. вісник, — 1997. №1.
59. *Бескид Й.М.* Теоретичні підвалини дослідження суті державного бюджету України. — 1998, — №1, С.16-19.
60. *Бака І.І.* Техническое творчество учащихся 9 и 10 классов. — К.: Рад. школа, — 1984. — 85 С.
61. *Билик В.О.* Економічна теорія. Початковий курс. Навч. посібник. — К.: Вища школа, — 1982. — 278 С.
62. *Верховода Д.Т.* Взаємозв'язок освіти з економікою країни. Економічна ефективність освіти. Рад. школа. — 1989. — №1.
63. *Ватаманюк З., Панчишин С.* Про причини зростання цін в сучасній ринковій економіці. Економіка України. — 1991. — №9.
64. *Ветцо М.В., Лынный Н.В.* Экономика и управление изобретательством: Словарь - справочник. — М.: ВНИИПИ. — 1986. — 113С.
65. *Ветцо М.В.* Организационно-экономические формы внедрения изобретений в народном хозяйстве: Обзор. информация. — М.: ВНИИПИ. — 1989. — 76 С.
66. *Варгатюк А.* Терміново потрібні позитивні зміни. Іновачія. — 1993. — №2 (15).
67. Вісник податкової служби України. — 1986. — №5.
68. *Василів Ю.К.* Економічна освіта і виховання учнів. — К.: Рад. школа. — 1989. — 334 С.
69. *Вачевський М.В.* Рас точна головка. — М.: Машиностроитель, — 1978, — №11, — С. 44.
70. *Вачевський М.В.* Підготовка молоді до вибору професії в сучасних умовах. Молодь і ринок. — 2002, — №1, — С.72-75.
71. *Вачевський М.В.* Економічна освіта на сучасному етапі в загальноосвітніх закладах. Рідна школа, — 2003, — №3.
72. *Вачевський М.В.* Економічне виховання як основа формування готовності молоді до самостійної трудової діяльності. Актуальні проблеми економіки. — 2002, — №4, — С.47-52.
73. *Вачевський М.В.* Погляди на теорію управління та особливості управління раціоналізаторством і винахідництвом. Молодь і ринок. — 2002, — №2, С.32-40.
74. *Василенко Л.І., Бабич П.С.* Місцеві фінанси та фінансова незалежність. Фінанси України, — 1998, — №8, — С.112-118.
75. *Вачевський М.В.* Новая технология экономит цветной металл// Машиностроитель. — 1983. — С.38.
76. *Вачевський М.В.* Новый способ соединения поршня со штоком// Технология и организация производства (УкрНИИНТИ). — 1979. — №14. — С.46.
77. *Вачевський М.В.* Тара для транспортирования изделий// Технология и организация производства (УкрНИИНТИ). — 1980. — №2. — С.55.
78. *Вачевський М.В.* Новый способ правки деталей типа дисков// Технология и организация производства (УкрНИИНТИ). — 1981. — №1. С.55.
79. *Вачевський М.В.* Цанговая справка// Технология и организация производства (УкрНИИНТИ). — 1981. — №2. — С. 59.
80. *Вачевський М.В.* Новая конструкция болта с углублением под ключ// Технология и организация производства (УкрНИИНТИ). — 1981. — №4. — С. 57.
81. *Вачевський М.В.* Самоцентрирующий патрон// Технология и организация производства(УкрНИИНТИ). — 1982. — №2. — С.53.
82. *Вачевський М.В.* Штамп для вырубки пазов в полых деталях// Технология и организация производства (УкрНИИНТИ). — 1982. — №2. — С.20.
83. *Вачевський М.В.* Устройство для смазки штампового инструмента// Технология и организация производства (УкрНИИНТИ). — 1982. — №3. — С. 53.
84. *Вачевський М.В.* Пробивной штамп с устройством для съема деталей// Технология и организация производства (УкрНИИНТИ). — 1982. — №4. — С. 22.
85. *Вачевський М.В.* Тара для транспортирования изделий// Технология и организация производства (УкрНИИНТИ). — 1983. — №2. — С.23.
86. *Вачевський М.В.* Устройство для подвода электрического тока к детали при нанесении гальванопокрытий// Технология и организация производства (УкрНИИНТИ). — 1983. — №4. — С. 40.
87. *Вачевський М.В.* Многоярусный стелаж// Технология и организация производства (УкрНИИНТИ). — 1984. — №1. С. 21.
88. *Вачевський М.В.* Устройство для стопорения втулки относительно гильзы// Технология и организация производства (УкрНИИНТИ) — 1985. — №3. — С. 42.

89. *Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Скотний В.Г., Левченко Г.Є., Гуняк М.Ф.* Основи економічних знань. Навчальна програма для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл 10-11 класів.. Дрогобич НВЦ "Каменярь", — 2002, — 23 С.
90. *Вачевський М.В., Акімова Н.О.* Стан та наслідки приватизації в Дрогобицькому регіоні. Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. — 1999, — №6, — С.58-62.
91. *Вачевський М.В., Акімова Н.О.* Шлях та перспективи соціального розвитку Львівського регіону. Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. — 1999, — №8, — С.59-61.
92. *Вачевський М.В.* Дисковий тормоз с гидравлической системой управления. — М.: Строительные и дрожные машины, — 1980, — №7., с.1.
93. *Вачевський М.В., Магера Р.В., Долишній М.І.* Основи раціоналізаторської і винахідницької роботи: Програма і методическіе рекомендації для студентів педагогіческих інститутів.— К.:— 1988. — 93. С.
94. *Вачевський М.В., Долишній М.І., Скотний В.Г.* Основи раціоналізаторської і винахідницької роботи: Метод. рекомендації для студентів факультетів загальнотехнічних дисциплін педагог. ін-тів. — Львів, — 1990. — 70 С.
95. *Вачевський В.М., Левченко Г.Є.* Промислові зразки: Навч.-метод. рекомендації для студентів педагог. ін-тів факультетів загальнотехнічних дисциплін.— Львів. — 1991. — 38 С.
96. *Вачевський М.В., Скотний В.Г., Долишній М.І.* Товарні знаки: Навчальний посібник для студентів педагогічних інститутів. Дрогобич, Дрогобицький педагогічний інститут. — 1992, — 63 С.
97. *Вачевський М.В., Сысин Р.И., Коваленко В.И.* Патентно-лицензионная работа: Справ. пособие. Минск: Польша. — 1981, — 176 С.
98. *Вачевський М.В., Вачевський О.М., Стацишин Б.О.* Патентознавство. Теорія і практика інноваційної діяльності. Дрогобич: Вимір. — 1999. — 255 С.
99. *Вачевський М.В.* Економіка народного господарства: Посібник для студентів та учнівської молоді. — Львів. — 1992. — 67 С.
100. *Вачевський М.В., Скотний В.Г., Долишній М.І.* Раціоналізація виробництва. — К.: — 1994. — 40 С.
101. *Вачевський М.В., Сидор Д.І.* Технологічний напрям розвитку економіки// Економіка України. — 1992. — №3. — С. 86 - 87.
102. *Вачевський М.В.* НОУ-ХАУ і ІНЖІНІРІНГ як продукти технічної творчості// Інформація і ринок. — 1994. — №1, — С.67-71.

103. *Вачевський М.В.* Основи наукової інформації: Підручник для студентів вищих навчальних закладів та учнівської молоді. Дрогобич: Відродження. — 1995. — 134 С.
104. *Вачевський М.В., Скотний В.Г., Долишній М.І., Мадзігон В.М.* Маркетинг. Навч. програма для студентів вищих освітніх закладів. — К.: — 1995.
105. *Вачевський М.В., Скотний В.Г., Долишній М.І.* Основи сучасного маркетингу: Метод. посібник для студентів педагогічних вузів. — К.: — 1992. — 157 С.
106. *Вачевський М.В., Долишній М.І., Скотний В.Г.* Маркетинг для менеджера. — Стрий: Просвіта. — 1993. -139 С.
107. *Вачевський М.В., Вачевський О.М., Скотний В.Г.* Маркетинг: Основи теорії і практики: Підручник для студентів вищих навч. закладів. — Львів. Каменярь. — 1999. — 223 С.
108. *Вачевський М.В.* Ціни в ринковій системі господарювання// Рідна школа. — 1995. — №9. — С. 29 - 30.
109. *Вачевський М.В.* Промисловий маркетинг. Навчальна програма для студентів вищих навчальних закладів. Дрогобич НВЦ "Каменярь", — 2002, — 23 С. .
110. *Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М.* Промисловий маркетинг. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Дрогобич НВЦ "Каменярь", 2002, -260 С.
111. *Вачевський М.В.* Маркетинг сфери послуг. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Дрогобич НВЦ "Каменярь", — 2003, — 180 С.
112. *Вачевський М.В., Рибчук А.В.* Фінансово-кредитна діяльність в ринковій економіці// Рідна школа. — 1995. — №6. — С. 62.
113. *Вачевський М.В.* Не спійманий, але злодій. Москва грабує нашу інтелектуальну власність — потрібне національне патентне відомство. За вільну Україну.— 1992. — 14 квітня.
114. *Вачевський М.В.* Основи економічних знань: Підручник для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл. — Дрогобич: Відродження. — 1997. — 162 С.
115. *Вачевський М.В., Кицакевич Ю.Л., Пешенкова Л.А.* Основи економічних знань: Навч. програма для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл. — Дрогобич, — 1993.
116. *Вачевський М.В.* Для ринкової системи господарювання // Рідна школа. — 1994. — №8. — С. 55.
117. *Вачевський М.В., Скотний В.Г., Долишній М.І., Мадзігон В.М.* Основи наукової інформації: Навч. програма для студентів вищих навчальних закладів. — К.,— 1993.

118. *Вачевський М.В.* Соціально-економічні аспекти використання інтелектуальної власності в сучасних умовах. Теорія і практика. Монографія. Дрогобич НВЦ "Каменярь", — 2003, — 420 С.
119. *Вачевський М.В.* Соціально-економічний механізм використання науково-технічної творчості. Теорія і практика. Монографія. Львів "Каменярь", — 2001, — 233 С.
120. *Вачевський М.В.* Планирование творческой работы по изобретательству и рационализации// Львов. ЦНТИ — Информационный листок — №89— 041. — Вып.1. — 1989. — 3 С.
121. *Вачевський М.В.* Показатели и методы оценки эффективности использования ращпредложений и изобретений// Львов. ЦНТИ Информационный листок — №89— 050. — Вып.1. — 1989. — 6 С.
122. *Вачевський М.В.* Податки в Україні. Верхня межа оподаткування// Інформація і ринок. — 1997. — №1. С. 8.
123. *Вачевський М.В.* Принципи і форми кредитування// Рідна школа. — 1996. — №9. — С. 56 — 57.
124. *Вачевський М.В.* Особливості управління раціоналізаторством і винахідництвом// Інформація і ринок. — 1995. — №2. - 3.
125. *Вачевський М.В.* Власність основа економічних процесів роздержавлення і приватизації// Інформація і ринок.— 1995.— №6. — С. 28-30.
126. *Герасимчук В.Г.* Маркетинг. Теорія і практика. — К.: — 1994, — 327 С.
127. *Гильбух Ю.З.* Верещак Е.П. Психология трудового воспитания школьников. — К.: Рад. Школа. — 1987.
128. *Городецкий Н.К., Шарф О.А.* Организация комплексного патентно-информационного обеспечения НИОКР// НТИ. — Сер.1. — 1986.
129. *Гультяева В.В., Кондратец Л.И.* Организация патентно-информационного обеспечения разработчиков и патентных исследований// Вопросы изобретательства. — 1985. — №9.
130. *Давидка С.А.* Оцінка ефективності функціонування приватизованих об'єктів. — Львів, — 1996, — 61 С.
131. *Давимук С.А.* Теоретико-методологічні аспекти приватизації і механізми її реалізації в Україні. — Львів, Інститут регіональних досліджень НАН України, — 1998, — 399 С.
132. *Дубоделова А.В., Загородній А.Г., Хом'як Р.П.* Организация, бухгалтерський облік та оподаткування підприємницької діяльності. — Львів: Львівська політехніка. — 1995.
133. *Долішній М.І., Злупко С.М., Вачевський М.В.* Соціально-трудовий потенціал: теорія і практика. (Колективна монографія). — К.: Наукова думка. Частина 2, — 1994.

134. *Долішній М.І.* Регіональні проблеми економічного і соціального розвитку України. Економіка Рад.України. — 1991. — №5.
135. *Долішній М.І., Мінін Л.В. та ін.* Концепція соціально-економічного розвитку Карпатського регіону. — Львів, — 1996, — 47 С.
136. *Ермошенко Н.Н.* Национальная система научно-технической информации Украины// Інформація і ринок. — 1995. — №2-3.
137. *Еременко Г.А.* Европейское патентное законодательство. — М.: ВНИИ-ПИ. — 1989. — 192 С.
138. *Ещенко П.* Теорія ринкової економіки і практика переходу України до ринку // Економіка України.— 1992. — №9.
139. *Єхануров Ю.* Стан приватизації в Україні: проблеми і шляхи їх вирішення// Економіка України. — 1996. — №6.
140. *Енгстлер Петра.* Ринкова економіка для бізнесменів початківців (переклад О.Логвиненко). — К.: Вік. — 1992.
141. *Євдокіменко І.П.* Підготовка учнів до творчої праці з техніки. — К.: Рад. Школа. — 1977.
142. Звіт статистичного збірника. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. — К.: — 1999.
143. *Зайцев М.Г.* Можливості інформатизації. — К.: Товариство "Знання" України. — 1991. — 32 С.
144. *Золотова Л.* Товарний знак — атрибут конкурентного економічного середовища. Інтелектуальна власність. — 2002, — №2— 3, — С.13.
145. *Загородній А.Г., Манзій В.П.* Основи підприємництва, фінансового менеджменту та маркетингу. — Львів: Львівська політехніка. — 1995.— 134.
146. *Заруба А.Д.* Банківський менеджмент та АУДИТ. — К.: Лібра. — 1996. — 218 С.
147. *Заруба А.Д.* Основи фінансового аналізу та менеджменту: Навч. посібник. — К.: — 1995. — 110 С.
148. *Іваночко А.В.* Трудове навчання і виховання в національній школі. — Івано-Франківськ. — 1990.
149. Іновація.— 1993, — №2 (15) .
150. Іновація.— 1993 — №17-18 (30-31).
151. *Іванишин В., Радевич-Виницький Я.* Мова і нація. — Дрогобич: Відродження. — 1994.
152. История всемирной литературы. — М.: Мысль, — 1993. Т.1. — С. 63-64.
153. *Іванов І.Д., Сергеев А.* Патенты и лицензии в международных экономических отношениях. — М.: Международные отношения. — 1972.
154. *Кравчина М., Романенко М.* Організаційні основи економічної освіти в школі. Економіка України, — 1994, — №4.

155. Крот Л.А. Территориальное управление изобретательством и рационализацией. — Л.: Лениздат, — 1985.
156. Кушлин В.И. Взаимодействие науки и производства пути, формы, эффективность. — М.: Экономика. — 1986.
157. Кучинскас Л.А. Понятие вариантов промышленного образца// Вопросы изобретательства. — 1987. — №4.
158. Кириенко С.Г., Козенко О.В., Поклонський Б.В. Патентознавство і науково-технічна інформація. — К.: Вища школа. — 1972.
159. Козаков И. ИНЖИНИРИНГ как средство расширения торговли машинами и оборудованием в капиталистических странах. — М.: Внешняя торговля. — 1971. — №7. — С. 47.
160. Кичкин И.И. Оформление и экспертиза международной заявки. — М.: ЦНИИПИ. — 1990. — 124 С.
161. Красовська А., Бернадська І. Сучасні тенденції економічного розвитку і охорона прав інтелектуальної власності. Інтелектуальна власність. — 2002, — №2-3, — С.29.
162. Клочко В. Попит і пропозиція і ціна рівноваги. Механізм функціонування// Економіка України. — 1995. — С. 51 - 56.
163. Клишко Г.И., Нестеренко В.Г., Канищенко Л.О., Чухно А.А. Основы экономической теории. — К.: Вища школа. — 1994. — 559 С.
164. Кравченко В.І. Фінанси місцевих органів влади України. Монографія. — К.: НІСД, — 1996.
165. Кушлик Ю.О., Вачевський М.В., Сорока Д.П. Маркетинг: ФОПСТИЗ. Навчально-методичні рекомендації для студентів вищих навчальних закладів. — Дрогобич, Дрогобицький педінститут. — 1997.
166. Коноваленко Н, Ткаченко А. Патентные исследования и маркетинг. Бизнес информ. — 1996. — №17.
167. Кононенко В. Теорія ринкової економіки і практика переходу України до ринку. Тема 5. Ціноутворення і ціни в ринковій економіці// Економіка України. — 1992. — №6.
168. Коротецький І.С. Економічне співробітництво Західної Європи// Економіка України. — 1991. — №4.
169. Литвак Б.Г. Планирование изобретательства и тех. промфинплан// Вопросы изобретательства. — 1978. — №4. — С. 10 - 17.
170. Литвак Б.Г. Экономический, аспект изобретения// Вопросы изобретательства. — 1985. — №1. — С. 12.
171. Лебедев В.П., Леонов Г.К. Механизм перестройки изобретательского дела// Вопросы изобретательства. — 1987. — №12.
172. Лицишин Е.И. Изобретения, лицензии и межотраслевая информация в промышленности. — Львов: Вища школа. — 1986.

173. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. — М.: Политиздат, — 1975. — 278 С.
174. Лылик І, Микула Н. Вихід на зовнішній ринок: регіональний аспект// Економіка України. — 1992. — №3.
175. Лукинов І, Білоус О, Степаненко В. Проблеми ціноутворення і стабілізації грошового обігу// Економіка України. — 1992. — №6.
176. Лукинов І. До стратегії економічного розвитку України// Економіка України. — 1992. — №2.
177. Лифшиц А.Я. Введение в рыночную экономику. — М.: Станки. Ч. 1-2. — 1992.
178. Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономика. Принципы, проблемы и политика. — М.: Республика. — 1992.
179. Маршал А. Принципы политической экономии. Т.1, 2, 3. — М.: Прогресс. — 1993.
180. Маткин Б.А. Научно-технический прогресс, изобретательство и патентно-информационная деятельность// Вопросы изобретательства. — 1984. — №4. С.3 - 8.
181. Мамяева И.Э. Основы изобретательского права. — Л.: Лениздат. — 1976.
182. Миронов Н.В. О некоторых направлениях совершенствования краевого регулирования изобретательства// Вопросы изобретательства. — 1987. — №2. С. 9.
183. Микитишин З.В. Організаційно-економічні методи управління НТП; в регіоні. — К.: Наукова думка. — 1989. — 140 С.
184. Мироненко Н.М. Управление созданием новой техники отрасли промышленности. — К.: Наукова думка. — 1986. — 135 С.
185. Максимчук І.А. Роль маркетингу у становленні ринкової економіки. — К.: Інформація і ринок. — 1992. — №1. С. 24.
186. Медведков С.Ю., Сергеев Ю.А. Международный маркетинг американской технологии. — М.: Наука. — 1985. — 191 С.
187. Мочерный С.В. і ін. Основы экономической теории. — Тернопіль, АТ "ТАР-НЕКС". — 1993. — 688 С.
188. Мних Є.В. Аналіз фінансового стану і фінансових результатів діяльності підприємств. — К.: НМК ВО. — 1993. — 60 С.
189. Маркова А.К. Формирование мотивации учения в школьном возрасте. — К.: Рад. школа. — 1984. — №1. — С. 20.
190. Мітюков І.О. Бюджет і бюджетна політика в 1999 році. Фінанси України. — 1999, — №3, — С.3-17.
191. Мадзигон В.Н. Совершенствование форм и методов трудового обучения, воспитания и профориентации учащихся. — К.: Рад. школа. — 1982. — Вып. 15.— С. 3 - 6.

192. Наяшков И.О. Изобретательская и патентно-лицензионная деятельность в новых условиях хозяйствования// Вопросы изобретательства. — 1987. — №11. — С.2 - 6.
193. Нормативні документи про правову охорону об'єктів промислової власності в Україні. — К.: Державне патентне відомство України, — 1992.
194. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика. — 1995.
195. Никитин С.М. Проблемы ценообразования в условиях современного капитализма. — М.: — 1973.
196. Науменко В, Панасук Б. Впровадження методів прогнозування і планування. — К.: Глобус. — 1995.
197. Налоги в развитых капиталистических странах: теория, практика, проблемы. — М.: НИФИ. — 1990.
198. Новак О.І., Вачевський М.В., Тименко М.П. Економічне виховання як основа формування готовності учнівської молоді до самостійної трудової діяльності. Навч.-метод. посібник. — К.: Інститут педагогіки АПН України. — 1997. — 110 С.
199. Острат Я.Г. Критерий новизны при квалификации предложения рационализаторским// Вопросы изобретательства. — 1979. — №8. — С.13.
200. Овсяніков В.І. Рационалізаторська робота старшокласників в міжшкільних комбінатах. — К.: Рад. Школа. — 1986.
201. Положение об открытиях, изобретениях и рационализаторских предложениях. — М.: ВНИИПИ. — 1987.
202. Прахов Б.Г., Зенкин И.И. Справочное пособие по изобретательству, рационализации и патентному делу. — К.: Вища школа. — 1980. — 152 С.
203. Прахов В.Г., Зенкин И.Н. Изобретательство и патентование. — К.: Техніка. — 1987. — 208 С.
204. Притаманный В.В. Изобретательство и рационализация в строительстве. — К.: Будівельник. — 1978. — 120 С.
205. Положение о патентном подразделении предприятия. — М.: ВНИИПИ — 1988.
206. Пирятинская С.Ф. Опыт создания коинкуренентоспособной техники и технологии. — К.: УкрНИИТИ. — 1986. — 32 С.
207. Проблемы регионального управления науч.-техническим прогрессом: теория, методика, практика. — М.: Наука. — 1984.
208. Парижак Н.В. Формування ефективності бюджетної системи України. Фінанси України. — 1998, — №1, — С.19-21.
209. Перлаки И. Нововведения в организациях: Пер. со словац. (науч. ред. Н.И.Ланина). — М.: Экономика — 1981. — 144 С.

210. Полозова Л.И. Опыт организации обучения и повышения квалификация специалистов народного хозяйства в области патентования, изобретательства и рационализации. — Л.: ЛДНТП. — 1984.
211. Про систему цін у народному господарстві України і на споживчому ринку. Голос України, — 1992, 4 січ.
212. Прауде В.А., Білий О.Г. Маркетинг. — К.: Вища школа. — 1994.
213. Павловський М.А. Шлях України. — К.: Техніка. — 1986. — 152 С.
214. Процишин О.Р. Проблеми підготовки учнів до самостійної трудової діяльності. — Дрогобич. Молодь і ринок. — 1994.
215. Рассохин В.П. Проблемы внедрения изобретений: спорные вопросы// Вопросы изобретательства. — 1984. — №12. — С. 7-13.
216. Рясенцев В.А. Задачи совершенствования правового регулирования рационализаторских отношений// Вопросы изобретательства. — 1982. — №2. — С. 23 - 28.
217. Рационалізаторська пропозиція №1001 від 23.01.87. п/я — 8388.
218. Радіонова І.Ф. Обнови економіки. — К.: ЗОДІАК-ЕКО. — 1995.
219. Сергеев В.М. Промышленный образец как объект патентных исследований// Вопросы изобретательства. — 1984. — №12.
220. Сергеев В.М. Порядок внесения изменений в свидетельство на товарный знак// Вопросы изобретательства. — 1981. — №6.
221. Савлук М, Опарін В. Теорія ринкової економіки і практика переходу України до ринку// Економіка України. — 1992. — №11.
222. Савлук М.І., Мороз П.М., Пуховкіна М.Ф. Гроші та кредит. — К.: Либідь. — 1992.
223. Саблук П., Вітковський М., Полозенко Д., Передумови ринкової економіки// Економіка України. — 1992. — №12.
224. Суторміна В.М., Федосов В.М., Андрусенко В.Л. Держава, податки, бізнес. — К.: Либідь. — 1992.
225. Суторміна В.М. Финансы капиталистических государств. — К.: Вища школа. — 1993.
226. Смутьсон М.Л. Подготовка старшеклассников к изобретательской и рационализаторской деятельности. — К.: Рад. школа. — 1988.
227. Столяров Ю.С. Техническое творчество учащихся. — М.: Просвещение. — 1989 — 271 С.
228. Вачевський М.В., Свинцов О.М., Кузнецов В.Ф. Рекреаційні можливості Трускавецько-Східницького регіону//Український бальнеологічний журнал. — 2000. — №3-4. — С.101-105.
229. Таксир К.И., Чумаченко Н.Г., Квинт В.Л. Экономические проблемы развития территориальных научно-технических комплексов. — М.: Институт экономики АН. — 1983. — 218 С.

230. Терещенко В.І. Все про кооперацію. — К.: Товариство Знання України. — 1991. — 48 С.
231. Тыцкая Г.И. Правовая охрана товарных знаков, фирменных наименований, указаний места происхождения товаров в капиталистических и развивающихся странах. — М.: ВНИИПИ. — 1995.
232. Тименко М.П., Вачевський М.В., Мадзігон В.М. Формування готовності учнівської молоді до самостійної трудової діяльності. — К.: НДІ педагогіки. — 1982. — 146 С.
233. Теплицкий А.Х. Молодым новаторам об изобретательстве и рационализации. — К.: Техника. — 1980. — 109 С.
234. Уайт П. Управление исследованиями и разработками: сокр. пер. с англ. (Под ред. Д.И. Бобрышева) — М.: Экономика. — 1982. — 160 С.
235. Финансы (Под ред. В.М. Радионой). — М.: Финансы и статистика. — 1995. — 432 С.
236. Фінанси України. — 2002, — №3, — С.16; — №5, — С.85.
237. Федосов В.М. Современный капитализм и налоги. — К.: Вища школа. — 1987.
238. Фурсенко А.И. Основы научно-технического творчества изобретательской и рационализаторской работы. — М.: Высшая школа. — 1987. — 190 С.
239. Чумаченко М.Г. Програмно-цільовий метод планування і управління в Україні// Економіка України. — №2. — 1983. — С. 12-23.
240. Чумаченко М.Г., Ермошенко М.М. Науково-організаційні основи формування системи управління науково-технічним прогресом у регіонах. — К.: Вісник АН України. — 1983. — №1 — С. 63-74.
241. Чухно А.А. Ринок. К.: Товариство Знання України. — 1991. — 48 С.
242. Чирка Д.М. Напрямки збалансування місцевих бюджетів. Фінанси України, — 1998, — №1, — С.22-25.
243. Шутенко В.О., Вачевський М.В. Определение потенциала технического творчества на предприятии. — М.: Обмен производственно-техническим опытом. НИИЭИР. — 1988. — С. 11 - 12.
244. Шпак О.Т. Економічна підготовка педагогічних кадрів в системі безперервної освіти. — К.: "Четверта хвиля", — 2000, — 352 С.
245. Шаблій К.І. Розвиток підприємництва і приватизація у нових умовах господарювання// Інформація і ринок. — 1991. — №2.
246. Шаринская Е.Б. Операции коммерческих банков и зарубежный опыт. — М.: Финансы и статистика. — 1993. — 144 С.
247. Януль І.Є. Бюджетна політика України: проблеми та перспективи. Фінанси України. — 1998, — №2, — С.48— 51.
248. Яцура В. Рині В.Гріфін. Менеджмент. Л.: — 2001, — С.33-35.

249. Явич М.С., Колесников А.П., Яхлоков В.В. Поиск патентных документов аналогов. — М.: ВНИИПИ. — 1986. — 72 С.
250. Amedee E. Turner. "The law of trade secrets". London, — 1962.
251. Aiihi, Anuare, — 1974/1.
252. Bevertungsansatre fur Kapitalische Panent- und Lizenzpolitik (1) (Herrmann G) Der Nauerer, 1983, 12B, S. 154.
253. Bevertungsansatre fur Kapitalistische Pantnt- und Lizenzpolitik (1) (Hrrrmann G) Der Nauerer, 1984, 1B, S. 9-10.
254. Der Bedeutung des Patentschutzes fur den Mittelstand (Noel G) GRUP, Int — 1984. 5, S.256-266.
255. Internationale Licensing Agreements. New-York, 1965.
256. Snith C. The Rate and Direction on Inventive Activity: Economic and social Factore. Princa, an. 1962, P.24.
257. Patents and multinational corporations: results from questionnaires (Wyatt S., Bertin G., Puvitt R.). World Patent Information. 1983. V.7.3. P. 196-212.
258. Patents als Instruments des Marketings (Lederer F., Oppenlander K., Eisenfuhr G., Traub I.). Mitteilungen 1989, 6, S. 101-106.
259. Patents and foreign trade (Beier F. K.). IIC International, Reviev of Industrial Property and Copyright Law. 1984, V. 15, 5, P. 569-587.
260. Patents and foreign trade (Beier F. K.). PIBD, 1985. 359, P. 3-4.
261. Antitrust perspective on intellectual protection. PIBD. 1986, 382, P. 11-13.
262. An exposition of the focal points in the Chinese Trademars Law (Gushu L). China Patents Trademarks. 1987, 2, P. 43-47.
263. American bar association address (Quigg D.) Journal of the Patent and Trademark Office Society. 1985, V. 67. 8, P. 387-416.
264. Analysis of resent amendments to Japanese industrial property paws (Aoki A.). World intellectual Property Report. 1988, V.2. 3, P. 41-43.
265. Berkowiz E. N., Kerin R.A., Rudelius W. Marketing. Times (Mirror) Mosly College Publishing St. Louis, Toronto, Santa Clara, 1986.
266. Boyd H.W., Walker O.C. Marketing. Management. A Strategic Approach. Boston, IRWIN, 1990.
267. Berkowitz E.N., Kerin R.A., Rudelius W. Marketing, Irving, 1989.
268. Brink E., Schilling G., Durch Verflechtung von Wissenschaft und Produktion zu hoherenLeistungen. Der Neurer. 1988, 8/9B, S. 114-117. Lit.: S. 117.
269. Bourterd - Labarde V.C. Le Nouvean Droit de la concurrence: Commentaire de liordounance du. Decembre 1986 relative a la libete des prics et de la concurrence. — Paris: Montcherestien, 1987, 87 P.

270. Horkinson K. Protecting and Exploiting New Technology and Designs. London. New York: E. And F.N. Spon, 1987, — XIII; 422 P.
271. Das Gebrauchsmustersystem und sein Nutzen für China. "GRUR". Int., 11, 1962, S.660-667.
272. Reidenberg J. Information Property: Some Intellectual Property Aspects of the Global Information Economy. ICLA, 1988, Vo 12, 9, P. 7-17.
273. Evers H. Patent International services of the SIPO. WPJ, 1986, V.8. 3, P.198.
274. Edtjall C. The DATIMPEX system of the European Patent office. WPI, 1986, V.8, 2, P. 92-97.
275. Entwicklungserfordernisse des Erfindungswesens und der Schutzrechtsarbeit. Hemmerling J. Der Neuerer. 1989, 2B, S.18-22..
276. Guide for applicants for patents. Canberra: Australian Government Publishing Service. 1985, P.48. (Patent, Trade Marks and Designs Office).
277. Loth H.F. Neuheitsbegriff und Neuheitsschonfrist im Patentrecht: eine rechtsvergleichende Untersuchung. — Köln; Berlin; Bonn; München: Heumann, 1988. XLVII; S. 426 (Schriftenreihe zum gewerblichen Rechtsschutz; Bd. 73).
278. Verordnung des Vorsitrenden des Patentamtes der Volksrepublik Polen über den Schutz von Erfindungen und Gebrauchsmustern vom 12.11.1984, Der Neuerer. 1988, 8/9.
279. Wheeler M. E. Patenting in the Biotechnology Field. PTIK. 1988, Vol. 4, 2, P.295-305.
280. Merkblatt für Geschmacksmusteranmelder in der Bundesrepublik Deutschland. (Ausgabe 1988) Transpatent, 1988? 11-12, Abt. 597-6578-501.
281. Europäisches Patentamt: Jahresbericht 1987 — European Patent Office: Annual Report 1987 — Office europeen des brevets: Rapport annuel 1987 — München: Europäisches Patentamt EPA, 1988-1990.
282. Institut National de la Propriete Industrielle: Rapport Annuel d'Activite 1987, Paris: S. N.43 P.
283. Jahresbericht 1987. — Rapport annuel 1987. — Rapporto annuale 1987.— Annual Report 1987. — Bern: Bundesamt für geistiges Eigentum, 1988, 38S.
284. Pelon P., Vuillemin A. Innovacion et Nouvelles Technologies de l'Information. Paris: La Documentation, francaise, 1987, 543 P. — (Etude presidee par J. Treffel et dirigee par P. Pelon et A. Vuillemin), Billiogr.: P. 505-522.
285. Description of the activities of the Division of patent information (DLJ) of the Dutch government industrial consulting service (Nibbelink E.J.K.). World Patent Information. 1988, V.10. 4, P. 250-252.

286. Bulletin Officiel de la Propriete Industrielle: Starimtisgues, ФТТус 1987, Paris, S.a . — 63 P.
287. Bere S.A., Schwaab R.L., etc. Intellectual Property Rights in Biotechnology Worded. S.A. Bent, Schwa R.L. DG Collin, DD Jeffery. New York: Stocnton Press, 1988, 640 P.
288. Evans P., Berman B., Essentlal of marketing. New York, 1984.
289. Rakita Dr.B. Medjunarodne Marketing Strategije. Beograd: KEIJ, 1989.
290. Huang C.Y., Halloch M.S. Technology Transfer to Taiwan Through Foreign Direct Invesmtnt and Licencing: Some Case Studies. JCLA, 1988, Vol.2. 10, P. 19-22.
291. Evans P., Berman B., Essentlal of marketing. New York, 1984.
292. Kotler Ph. Marketing Management: analisis, planning and control infor-mator. Zagreb, 1988.
293. Varial Hal R. Intermediate microeconomics. New York; London:WW. Norton & Company, 1987.
- 294.. Cole T., Taking Stock: Our Progress and Future in Broadening the Uses of Research, 38th ESOMAR Congress, Wiesbaden, 1985.
295. Ronald M., Weiers Marketing Research. Second Edition Printice Hall International, Ins. , 1988, 636 P.
296. Robert A. Peterson. Marketing Research Dallas. Business Publication, 1982.
297. Hanic Hasan. Marketinski informacionisistemi za menadzere. Beograd: Ekonjmski fakultet, 1991, 262 P.
298. Little, D.C.J. and M.N. Cassettari, Decition Support Systems for Marketing Managers, AMA Membership Publications Devisions.— New York, 1984/
299. Pearce H.J., Robinson Jr. Management New York, 1986/
300. Johnson I., Roberts W. Money and Banking: a market-oriented approach. Chicago, New York, 1986.
301. Stock: answers. H. Guide to the international Eguitie Market. L., 1985.
302. Robert D. Histrich, Ph. D Michel P. Peters, Ph. D. Entrepreneurship, Starking, Developing and Managing a New Enterprise. Boston, 1989.
303. Jeffrey R Cornwall, Baron Perlman. Organizational Entrepreneurship. Boston, 1989.
- 304.. Jeffry A Timmons, New Venture Greation, Boston, 1990.
305. Eugene F. Brigham, " Fundamentals of Financial Management. New York, 1983.
306. George E. Pinches, " Essentials of Financial Management", Harper & Row, Publishers, Inc. 1987.
307. Higgins R. Analysis for Financial Management. New York, 1983.

308. Eugene F. Brigham, Alfred L Kahl, William F. Rentz, " Canadian Financial Management" Holt, Rinehart and Winston of Canada, Limited 1987.
309. Bergendahl G. International Financial Management. Stockholm. 1982.
310. Baumol W., Blinder A & Economics: Principles and Policy. San Diego 4, 1986.
311. Cow dell P. Finance of international Trade London, 1988.
312. Berkowitz, Kerin, Rudelins " Marketing" Irving.1989.
313. William J. Stanton, Michael J., Bruce J. Walker, " Fundamentals of Marketing" Mc. Craw-Hill, Inc.1991.

Додаток А
Міністерство освіти і науки України
Інститут педагогіки АПН України
Дрогобицький державний педагогічний університет
ім. Івана Франка

ОСНОВИ НАУКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ
НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
для учнів середніх і вищих навчальних
закладів України

РЕКОМЕНДОВАНО
а засіданні лабораторії трудового
виховання і профорієнтації інституту
педагогіки АПН України
Протокол №7 від 15.07.1993 р.

Київ - 1993

ББК 73.
В 22.

Автори: Вачевський М.В., кандидат економічних наук, доцент
Скотний В.Г., кандидат філософських наук, професор
Мадзігон В.М., доктор педагогічних наук, професор,
академік АПН України
Левченко Г.Є., кандидат педагогічних наук

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

для учнів середніх і вищих освітніх закладів України

Навчальна програма передбачає вивчення основних напрямків науково-технічної інформації, види джерел інформації, інформаційно пошукові системи, бібліотеки їх типи і функції, патентна інформація, наукова інформація в інших державах, можливості інформатизації суспільства та методика роботи з літературою і підготовкою публікації у інформаційних виданнях.

Навчальна програма побудована за системою вивчення лекційних і практичних робіт. Розраховано на студентів та учнівську молодь, які вивчають предмети підприємницької діяльності, економічні дисципліни, маркетинг, менеджмент та патентознавство.

Рецензенти: **ВОВКАНИЧ С.Й.** - доктор економічних наук, професор
Інститут регіональних досліджень м.Львів
ГЕБУРА П.А. - кандидат економічних наук, доцент

Національний

університет "ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА"

ISBN

Вачевський М.В., Скотний

В.Г.

Мадзігон В.М., Левченко

Г.Є.

Академія педагогічних наук України
Київ - 1993

ПЕРЕДМОВА

Сучасний стан економічного розвитку, переорієнтація економіки України на використання ринкових відносин можливі, при широкому використанні нової техніки, винаходів промислових зразків, підвищенні ролі науково-технічної інформації.

Зростання ролі науки в суспільному житті і, зокрема, в процесі виробництва, має певну суспільно-економічну основу. Наука безпосередньо впливає на темпи розвитку техніки.

Прискорення темпів розвитку науки, збільшення її впливу на рівень техніки і технології виробництва впливає на скорочення часу від появи ідеї до її практичної реалізації.

Час виникнення нової ідеї та її реалізації в різних періодах визначається від декількох до сотні років. Наприклад, ідея фотографії з'явилась в 1727 році, а початок її реалізації в 1839 році, що складає проміжок - 112 років. Радіо - ідея - 1867, реалізація - 1902, проміжок - 35 років. Телевізор - ідея 1922, реалізація - 1936, проміжок - 14 років. Атомна бомба - поява ідеї 1938, реалізація - 1944, проміжок - 6 років.

Виникнення ідеї, донесення її до суспільства, залежить від інформаційної діяльності.

Відомості про наукові досягнення, розвиток техніки, створення винаходів, промислових зразків тощо, нагромаджені в процесі наукового пізнання і виробничої діяльності, що передаються і використовуються у виробництві, дістали назву науково-технічної інформації.

Науково-технічна інформація, яка є відображенням наших уявлень про об'єктивно існуючу дійсність і процеси, що відбуваються внаслідок взаємодії людини й природи, переживає етапи швидкого розвитку, який збігається за часом з етапами змін в науці й техніці.

Величезне значення науково-технічної інформації для технічного прогресу привело до виділення діяльності, пов'язаної з обробкою інформації й доведенням її до споживачів, у самостійний вид праці. Діяльність в галузі інформації має тісний зв'язок з іншими науками такими, як кібернетика, логіка, діловодство і кореспонденція, бібліотекознавство і бібліографія, економіка і основи промислового виробництва, маркетинг та інші. Сьогодні еволюція науково-інформаційної діяльності досягла такого рівня, коли на її базі виникла наукова дисципліна - інформатика.

Неперервне зростання кількості науково-технічних та інших публікацій викликає потребу створення і практичного застосування механізованих та інформаційно-логічних систем, що ґрунтуються на складних і дорогих механізмах та пристосуваннях, включаючи сучасні електронно-обчислювальні машини - комп'ютери четвертого та п'ятого поколінь. Інтереси суспільства вимагають

зівставляти матеріальні і трудові витрати на інформаційну діяльність з економічним результатом та користю для суспільного виробництва, яку приносить їх застосування.

Розроблена програма з основ інформації не може дати всього матеріалу, який охоплює інформаційні системи, але вона має сприяти навчальному процесі в наступному:

– розширенню наукового кругозору учнівської молоді та студентів, розвитку творчих здібностей на основі тісного зв'язку економічного навчання з використанням інформаційних джерел;

– формуванні техніко- економічних знань та практичних умінь використання джерел інформації в наукових дослідженнях;

– вивченні методики організації науково-інформаційної діяльності, ознайомлення з інформаційно-пошуковими системами, а також з механізацією та автоматизацією інформаційних процесів.

На вивчення курсу планується 54 годин, лекційних 34, практичних 20. У програмі дається перелік тем лекцій і практичних занять, які можуть коректуватися навчальним закладом із врахуванням рівня розвитку навчально-матеріальної основи та інших чинників.

Після вивчення дисципліни кожен студент повинен виконати самостійну роботу у вигляді написання :

– тез (наукових доповідей) - обсягом до 2 сторінок машинописного тексту;

– статті - обсягом від 4 до 6-8 сторінок машинописного тексту (напряму можна вибирати самостійно або його рекомендує викладач) ;

– реферату - обсягом від 10 до 15-20 сторінок машинописного тексту за вибраною актуальною проблемою, що в майбутньому буде основою для розробки і написання курсової роботи.

Такі практичні роботи дають знання, необхідні студенту навчального закладу для написання наукових робіт, а в майбутньому орієнтуватися на дослідження, яке може бути основою дисертації.

Навчальною програмою передбачається різні форми занять: лекція, семінар, практичні роботи, вміння знаходити цікаву інформацію із інформаційних джерел в бібліотеках. Пропонується курс "Основи наукової інформації" вивчати на другому курсі, що дасть добру основу вміння користуватися інформаційними джерелами під час навчання на старших курсах.

Увесь період навчання повинен враховувати кваліфікацію і спеціальності для визначення умінь і навичок, які будуть необхідні в майбутньому випускникам ВНЗ та спеціалістам народного господарства.

За даною програмою розроблено і випущено навчальний підручник: **ОСНОВИ НАУКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**. Рекомендовано Міністерством освіти і науки України.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ ОСНОВИ НАУКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

№№ п/п	Теми занять	Кількість годин	
		Лекції	Практичні
1	Вступне заняття	-	-
2	Основи науково-технічної інформації	2	2
3	Документальні джерела науково-технічної інформації	2	2
4	Складання бібліографічних описів	2	2
5	Види інформаційних видань	2	2
6	Бібліографія бібліографії. Бібліографія по точних і суспільних науках	2	-
7	Бібліотека як джерело інформації	2	2
8	Довідково-інформаційний фонд	2	2
9	Інформація в науково-дослідних, конструкторських і проектних організаціях	2	2
10	Інформаційно пошукові системи	2	-
11	Джерела патентної інформації	2	2
12	Науково-технічна пропаганда	2	2
13	Основні етапи розвитку НТІ	2	-
14	Науково технічна інформація в інших державах	2	-
15	Універсальна десяткова класифікація	2	2
16	Можливості інформатизації суспільства	2	-
17	Методична робота з літературою	2	2
ВСЬОГО годин:		34	20

ПРОГРАМА КУРСУ ОСНОВИ НАУКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1. ВСТУПНЕ ЗАНЯТТЯ.

Предмет науково-технічної інформації. Зростання ролі науки в суспільному житті. Відомості про наукові досягнення. Поєднання інформації з іншими науками. Сучасна інформаційна діяльність. Наукова, технічна і економічна інформація. Інформація в навчальних закладах.

2. ОСНОВИ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Інформаційна діяльність і виникнення інформації. Документальна інформація. Інформаційна діяльність та інформаційні процеси. Засоби і методи забезпечення інформаційної діяльності. Інформація та інші галузі знання.

Практичні роботи. Ознайомлення із різними видами видань. Робота з енциклопедіями, словниками, довідниками.

3. ДОКУМЕНТАЛЬНІ ДЖЕРЕЛА НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Науково-технічний документ. Книги. Періодичні і продовжувачі видання. Неопубліковані матеріали. Державні стандарти. Джерела і методика комплектування фонду.

Практичні роботи. Ознайомлення із різними джерелами інформації. Складання реферату на тему, що стосується до технічних книжних видань; періодичних і спеціальних видань. Види стандартів.

4. СКЛАДАННЯ БІБЛІОГРАФІЧНИХ ОПИСІВ

Джерела опису. Основний опис. Авторський опис. Індивідуальний опис. Колективний опис. Опис багатотомних видань. Опис серійних видань. Опис періодичних і продовжуваних видань. Опис дисертацій і авторефератів. Опис спеціальних видів технічної літератури і документації. Звіт про діяльність науково-дослідних закладів. Звіт про закордонні наукові відрядження. Переклади статей із іноземних журналів і збірників.

Практичні роботи. Складання опису книги одного і колективу авторів. Складання опису конференції. Написання титульної сторінки автореферата і дисертації.

5. ВИДИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИДАНЬ

Друковані карточки. Бібліографічний покажчик. Реферативні журнали. Збірники перекладів. Огляди аналітичний і реферативний. Видання про промислові каталоги. Інформація про кінофільми, що стосується до науки і техніки.

Практичні роботи. Написання аналітичного і реферативного огляду розвитку техніки в будь-якій галузі народного господарства.

6. БІБЛІОГРАФІЯ БІБЛІОГРАФІЇ

Бібліографія книги. Види бібліографічних джерел. Бібліографія точних і природничих наук. Загальнотехнічна бібліографія. Бібліографія спеціальних видів документації і літератури. Закордонні загально технічні бібліографії. Бібліографія ринкової економіки

Практичні роботи. Скласти опис навчальної і наукової літератури в галузі економіки. Скласти опис науково-технічних журналів.

7. БІБЛІОТЕКИ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ

Загальні відомості про бібліотеки. Бібліотечні каталоги. Алфавітні каталоги. Предметний каталог. Система класифікації. Головна довідкова картотека. Інформаційно-бібліографічна діяльність бібліотеки.

Практичні роботи. Ознайомлення із фондами бібліотеки. Аналіз каталогів із пошуку необхідних видань. Складання опису бібліотечних документів. Підготовка реферату діяльності бібліотеки.

8. ДОВІДКОВО - ІНФОРМАЦІЙНИЙ ФОНД

Визначення, структура і завдання ДІФ. Фонд першоджерельних документів ДІФ. Довідковий апарат ДІФ, його склад і організація. Зміст і структура ДІФ. Використання ДІФ.

Практичні роботи. Ознайомлення із специфікою інформаційних фондів. Складання опису інформаційних документів. Складання опису особистого наукового фонду студента.

9. ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ В НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Значення інформації в конструкторських і проектних організаціях. Оперативність і повнота інформації. Необхідність інформації в творчій діяльності. Науково-технічна інформація як засіб уніфікації і нормалізації. Довідково інформаційне обслуговування. Забезпечення постійно діючих запитів інформаційних джерел. Інформаційне забезпечення. Пропаганда матеріалів ДІФ.

Практичні роботи. Складання інформаційної картки про наукові досягнення, провести опис про техніко-економічні дані.

10. ІНФОРМАЦІЙНО ПОШУКОВІ СИСТЕМИ

Система "Унітерм." Система "Сен-Гобен". Система "Пусто-Непусто 2". Універсальна десяткова класифікація. Довідник виду "Квік". Логіка пошукових систем.

Практичні роботи. Скласти десяткову класифікацію до вибраної теми статті, реферату їх назви.

11. ДЖЕРЕЛА ПАТЕНТНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Патентна документація. Патентні описи. Офіційні періодичні патентні видання. Інформація про винаходи. Інформація про акцептовані заявки. Інформація про промислові зразки. Інформація про товарні знаки. Інформація про відкриття.

Практичні роботи. Ознайомлення із Міжнародною класифікацією винаходів. Проведення патентного пошуку по одному із класів МКВ. Складання довідки про проведення патентних досліджень.

12. НАУКОВО-ТЕХНІЧНА ПРОПАГАНДА

Завдання науково-технічної пропаганди. Основні засоби науково-технічної пропаганди. Технічні кабінети. Науково-технічні конференції і семінари. Науково-технічна пропаганда кіно і телебачення.

Науково-технічні виставки і ярмарки. Лекційна пропаганда науково-технічної інформації

Практичні роботи. Проведення аналізу джерел літератури і підготовка матеріалу для написання статті.

13. ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ НАУКОВО ТЕХНІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Організація системи НТІ. Види інформаційних видань в сучасних умовах. Виготовлення копій і перекладів публікацій. Підготовка спеціалістів в галузі інформації. Міжнародні зв'язки по науково-технічній інформації.

14. НАУКОВО-ТЕХНІЧНА ІНФОРМАЦІЯ В ІНШИХ ДЕРЖАВАХ

Науково-технічна інформація в Німеччині. НТІ в Польщі. НТІ у Венгрії, Болгарії, Чехії, і Румунії. НТІ в США. НТІ у Франції. НТІ у Англії. НТІ у Японії.

15. УНІВЕРСАЛЬНА ДЕСЯТКОВА КЛАСИФІКАЦІЯ

Історичні відомості УДК, розвиток і вдосконалення. Система УДК. Структура символів УДК. Основні принципи класифікації УДК. Єдиний алгоритм класифікації (правила індексації).

Практичні роботи. Проведення практичних робіт класифікації рефератів по УДК. Визначення УДК для різних тем видання.

16. МОЖЛИВОСТІ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

Інформатизація і суспільство. Мова розумна діяльність інформатизації. Інформатизація й особа. Мовна комунікація. Знання в інформатизації. Інформація в особистій діяльності. Можливості інформатизації освіти.

17. МЕТОДИКА РОБОТИ З ЛІТЕРАТУРОЮ

Планування літературного пошуку. Фіксування прочитаної інформації. Робота по підготовці реферату та підбору матеріалу для написання статті. Написання супровідних документів, авторської карточки, рецензії, експертного висновку.

Після виконання всіх практичних робіт. Які відзначені в навчальній програмі, їх захисту. Студенти допускаються до заліку або екзамену.

Студенти, які мають опубліковані тези, статті, брошури, звільняються від написання вказаних практичних письмових робіт і їх захисту.

Додаток В

Навчальна програма з курсу МАРКЕТИНГ

Міністерство освіти і науки України
Дрогобицький державний педагогічний університет
ім. Івана Франка
Факультет менеджменту і маркетингу

Вачевський Мирон Васильович

МАРКЕТИНГ
НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
для студентів вищих навчальних закладів

Рекомендовано до друку Вченою радою
Дрогобицького педагогічного університету

Затверджено на засіданні кафедри
менеджменту і підприємництва Дрогобицького
державного педагогічного університету
Протокол № 6 від 31.01. 2002 р.

Дрогобич - 2002

ББК 65.9 (2)30-5
В 22

Навчальне видання

МАРКЕТИНГ

навчальна програма для студентів вищих навчальних закладів, розроблена відповідно до вимог вищих освітніх закладів освіти третього і четвертого рівня акредитації.

Навчальна програма та її зміст спрямовані на формування у студентів знань і вмінь, які дозволяють: провести дослідження і опис ринку та поділити його на сегменти; визначити життєвий цикл товару і провести маркетингові дослідження цінової політики, конкуренції; визначити попит і пропозицію у межах цільового ринку, засоби реклами та сервісу; вміти проводити калькулювання у виборі ціни продажу, знати перешкоди в торгівлі, патентно-правове забезпечення; суть промислового маркетингу та сфери послуг, марочні знаки як засоби реклами, маркетинг вантажних перевезень і зв'язку.

За даною програмою випущено навчальний підручник:

МАРКЕТИНГ

для студентів вищих навчальних закладів.

Теорія і практика

Рецензенти:

Михасюк І.Р. доктор економічних наук, професор

Львівського національного університету

зав.кафедри економіки і підприємництва

Войцехівський В.Б., доктор економічних наук, професор,

Інститут регіональних досліджень НАН України

Петрович Й.М., доктор економічних наук, професор

Національний університет "Львівська політехніка"

зав.кафедрою економіки підприємства і менеджменту

Михайлишин Р.В., Стасишин А.В., кандидати економічних наук,

доценти Львівського національного університету

імені Івана Франка

ISBN 966-7444-72-4

Вачевський М.В.
НВЦ "Каменярь", 2002

ПЕРЕДМОВА

Сучасний ринок - один з головних елементів складної системи господарювання, в якій тісно взаємодіють ринковий механізм, чисельні регулюючі інститути економічної системи. Його функціонування великою мірою залежить від стану суспільної свідомості (культури), правовідносин, ідеології, що має безпосередній вплив на вивчення маркетингу в сучасних умовах розвитку виробництва і становлення економіки України.

Підприємництво та всі інші види і форми діяльності в Україні набувають дедалі ширшого визнання, однак їх вклад у розвиток національної економіки є незрівнянно малим в порівнянні із зарубіжними країнами.

Варто констатувати, що за весь період української незалежності ні в кого не виникає сумнівів, що Україна як держава відбулася. Наша країна є однією з найбільших держав Європи, вона має багату сировинну базу, великий виробничий потенціал, значні науково-технічні можливості. А проте ступінь їх використання в умовах переходу від командно-адміністративної до сучасної ринкової системи є ще вкрай низьким. І це поки що не дозволяє нашій молодій державі забезпечити гідний рівень життя більшості своїх громадян і посісти відповідне їй можливостями місце у світі.

Визначальними категоріями нового економічного мислення і ринкової економіки в цілому є людина і прибуток. Для практичного втілення такого мислення в життя традиційні системи організації управління виробництвом не підходять. У цьому важливу роль покликані відігравати маркетинг, що вивчає також організацію і управління в умовах ринку, головною ідеєю якого є одержання підприємством максимального прибутку на основі задоволення потреб споживачів.

Щоб досягти успіхів в конкурентному ринковому середовищі, та створювати добробут країни, необхідна висока ефективність діяльності підприємств, що визначається безпосередньо ефективністю економіки, яка в свою чергу залежить від поєднання ефективних технологій виробництва та технологій управління на основі використання маркетингу.

Отже, першочерговим постає питання про розвиток такого напрямку діяльності як всіх видів підприємств, різних форм власності, які ґрунтуються на напрямку маркетингу, аналізу теорії та практики його застосування у сучасних умовах.

Маркетинг - невід'ємна частина сучасних ринкових відносин. В основу концепції маркетингу покладено ідею задоволення потреб потенційних споживачів. В основу виробництва закладають дані, які одержуються в процесі вивчення різних ринкових сегментів - окремих груп населення, підприємств, адже саме їм адресовано нову продукцію. Виробництво та збут в умовах "ринку покупця" і становить основний сенс маркетингової діяльності.

Маркетинг пов'язаний з інтелектуальною власністю, до якої відносяться також товарні та марочні знаки. При різноманітних формах власності, видах діяльності, ринкової економіки, впровадження маркетингу в процес виробництва підприємствами державного і приватного сектора економіки, підвищення зацікавленості виробників до результатів своєї діяльності по випуску продукції і її правового захисту, виникає необхідність відрізнити товари та послуги різних виробників від однорідних товарів - саме товарними знаками.

Курс "МАРКЕТИНГ" введено до навчальних планів окремих спеціальностей середніх спеціальних та вищих навчальних закладів, які готують організаторів виробництва, менеджерів, маркетологів, фахівців для сфери послуг.

Вивчення маркетингу проводиться у ліцеях, коледжах, гімназіях, а зокрема в школах економічного профілю навчання.

Нинішні умови вимагають підготовки спеціалістів педагогів з маркетингу, які б змогли цей курс викладати у всіх навчальних закладах, що має важливе значення для вивчення маркетингу студентами педагогічних вузів.

Вищі навчальні заклади, які готують організаторів виробництва-маркетологів для підприємств різних галузей народного господарства, як тих, що будуть займатись організацією виробництва на підприємствах і економічними відносинами між ними в середині держави, так і тих, що готуються працювати в сфері послуг різних форм власності.

Сучасні маркетологи галузей народного господарства повинні мати знання економіки, вміти організувати виробництво конкурентоспроможної продукції, раціонально організувати збут товарів і послуг та їх товарорух, переді після продажний сервіс, вміти вести валютно-фінансові розрахунки, відповідну документацію, користуватися цінами як важливим важелем господарювання, знати право і правові відносини промислової власності, інформацію і інформатику, вміти використовувати у виробництві сервіс і рекламу. Для цього майбутньому фахівцеві необхідно вивчити дисципліни економічного і загальноосвітнього профілю, але з підготовки спеціаліста-маркетолога, однією з найважливіших дисциплін є маркетинг.

Розроблена програма розрахована на вивчення 180 годинного курсу, з них лекційних - 80, практичних - 100, а також написання індивідуальної практичної розрахункової роботи (умовно створення підприємства, вибору діяльності, товару, виробництва, встановлення ціни і каналів збуту, розрахунок заробітної плати працівникам), курсової роботи з маркетингу, що є першим етапом наукової діяльності студента. (Тематика курсових робіт та їх написання відповідно до встановлених вимог дається окремими методичними порадами).

Програма передбачає поєднання різних форм і методів навчання.
Лекційна форма - подачу найбільш загальних, фундаментальних понять, що дають знання про суть маркетингу в цілому, до конкретних відомостей і рекомендацій з виконанням окремих видів маркетингової діяльності, які необхідно студентам у стислій формі законспектувати.

Програма передбачає поєднання різних форм і методів навчання.
Лекційна форма - подачу найбільш загальних, фундаментальних понять, що дають знання про суть маркетингу в цілому, до конкретних відомостей і рекомендацій з виконанням окремих видів маркетингової діяльності, які необхідно студентам у стислій формі законспектувати.

Практичні заняття - застосування виступів, дискусій, вміти самостійно проводити дослідження ринку, товару, конкуренції і конкурентів, покупців на цільовому ринку.

Студенти повинні вміти скласти різні види угод купівлі-продажу, кредиту, реклами, розробити бізнес-план маркетингової діяльності, вміти розрахувати ціну продажу товару, вибрати канали збуту та вид магазину реалізації. При цьому студенти повинні враховувати, що в процесі своєї майбутньої роботи їм доведеться брати участь у створенні управлінських структур у сфері виробництва і послуг.

Особливість навчальної програми полягає в тому, що вивчення навчальної дисципліни планується за принципом від найбільш загальних, фундаментальних питань, що дають уявлення про маркетинг у цілому, до конкретних відомостей і рекомендацій з виконанням окремих видів маркетингової діяльності.

Засвоєння курсу "Маркетинг" повинно також базуватись на знаннях, які одержані студентами з основ економіки, менеджменту, технологічних дисциплін, фінансів, статистики, інформації, патентознавства - інтелектуальної власності, які є профілюючими певної спеціалізації.

Зміст окремих тем і годин, які виділяються для їх вивчення, не повинні розглядатися як жорстко задані. Кожен викладач з погодженням кафедри має право змінювати ці параметри, враховуючи особливості того чи іншого профілю навчання, особливостей навчального закладу, кола інтересів студентів, а також власної позиції.

Таким чином, процес викладання курсу "МАРКЕТИНГ" передбачається як система взаємопов'язаних найбільш вдалих для даного матеріалу і студентів форм, методів і засобів навчання, яка б забезпечила глибоке і повне засвоєння всього матеріалу, запланованого в програмі.

Для досягнення вказаних цілей курс аудиторних навчальних занять обов'язково повинен доповнюватись також самостійною роботою студентів - на лекціях у присутності й під керівництвом викладача і в позаурочний час. Тільки при такій цілеспрямованій, різнобічній і системній праці можна успішно оволодіти курс "Маркетинг".

У зв'язку з тим, що програма розроблена для широкого кола майбутніх спеціальностей, які вивчають вищі навчальні заклади, необхідно враховувати особливості кожної з них як при викладанні лекційного матеріалу, так і під час проведення практичних занять.

Дана програма розроблена у поєднанні з випущеним автором підручником: **МАРКЕТИНГ: Основи теорії і практики**, - Львів, Каменярь, -1999 р., який розкриває всі питання навчальної програми і охоплює матеріал, який необхідний студентам для освоєння курсу маркетинг.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН курсу "МАРКЕТИНГ"
з розподілом навчальних годин між темами та формами занять

№№ з.п.	Назва теми курсу	Лекції (год)	Практичні, семінарські, самостійні заняття (год)
1	2	3	4
1	Суть і принципи маркетингу	2	2
2	Управління маркетинговою діяльністю	2	2
3	Комплексний аналіз прогнозування товарних ринків	2	2
4	Аналіз маркетингового середовища	2	2
5	Прогнозування розвитку експортного ринку	2	2
6	Товар і товарна політика маркетингу	2	2
7	Експортна політика маркетингу	2	2
8	Стадії життєвого циклу товару	2	4
9	Ціни і цінова політика маркетингу	2	2
10	Канали розподілу товару	2	2
11	Оптова та роздрібна торгівля	2	4
12	Маркетинг ринкової, біржової торгівлі	2	2
13	Маркетингова діяльність під час торгових контрактів	2	2
14	Акти купівлі продажу в маркетинговій діяльності	2	4
15	Основи калькулювання в маркетинговій діяльності	2	2
16	Перешкоди виконання торгового договору в маркетинговій діяльності	2	2
17	Маркетинг у банківській діяльності	2	2
18	Маркетинг у кредитній діяльності банків	2	2
19	Операції з цінними паперами у маркетинговій діяльності	2	2
20	Забезпечення сервісу в маркетингу	2	2
21	Реклама і пропаганда збуту товару	2	4
22	Патентно-правове забезпечення і патентна чистота товару	2	4
23	Маркетинг вантажних перевезень і зв'язку	2	2
24	Суть промислового маркетингу	2	2
25	Товарна політика промислового маркетингу	2	2
26	Характеристика сфери послуг у маркетинговій діяльності	2	2

1	2	3	4
27	Маркетинг сфери послуг у харчуванні	2	4
28	Маркетинг послуг в готелях, під час банкетів, презентацій, святкових вечорів	2	4
29	Міжнародний фінансовий маркетинг у сфері послуг	2	4
30	Маркетинг в некомерційній діяльності	2	2
31	Правове забезпечення товарних та марочних знаків в маркетингу	2	
	<i>Всього годин:</i>	62	76

ПРОГРАМА КУРСУ МАРКЕТИНГ

Тема 1. СУТЬ І ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ.

1. Історія формування маркетингу, його переваги і відмінні риси. Маркетинг і мистецтво підприємницької діяльності. Потреба, товар, обмін у маркетингу. Ринок з погляду маркетингу.

2. Основні принципи і методи маркетингу. Основна формула маркетингу. Методи маркетингової діяльності. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища. Аналіз споживачів. Ознаки класифікації ринків.

3. Діяльність підприємства на принципах маркетингу. Маркетингова мета підприємства. Вивчення конкурентів. Маркетинг як складова частина ринкової економіки.

Тема 2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

1. Маркетингова діяльність на підприємствах. Маркетингові дослідження і розробка процесу виробництва, розподілу і споживання продукції і послуг. Використання відповідного маркетингу залежно від характеру і обсягу існуючого і бажаного попиту.

2. Аналіз маркетингових можливостей. Інформація про внутрішнє і зовнішнє середовище. Оцінка маркетингових можливостей підприємства. Ринкові можливості підприємства. Сегментування ринку. Відбір цільових ринків.

3. Концепція маркетингової діяльності підприємства. Концепція продукції. Концепція товару. Концепція продажу. Концепція економічного маркетингу. Маркетинг і господарський механізм. Етапи управління маркетингом.

Тема 3. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ І ПРОГНОЗУВАННЯ ТОВАРНИХ РИНКІВ

1. Особливості ринку з погляду маркетингу. Виникнення і розвиток ринку. Аналіз ринку. Джерела інформації для маркетингових досліджень. Ємність ринку. Подібний експорт і імпорт.

2. **Комплексний (аналіз, дослідження) ринку.** Вивчення товару. Вивчення покупців. Вивчення конкурентів. Кінцева мета аналізу ринку.

3. **Сегментація ринку (покупців).** Покупці товарів виробничого і індивідуального призначення. Сегментація ринку за ознаками: географічними, психографічними, демографічними.

Тема 4. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

1. **Діяльність підприємства в мікросередовищі.** Ринкове оточення-конкуренти і громадність. Ефективність постачання підприємства. Маркетингові посередники. Покупці-кінцева мета підприємства. Конкуренти-невід'ємний елемент системи маркетингу. Преса-засіб комерційної інформації.

2. **Діяльність підприємства в макросередовищі.** Демографічний аспект. Економічний аспект. Рівень розвитку науки і техніки. Політика і право як фактори впливу на підприємство. Соціальні фактори. Культура і маркетингова діяльність.

3. **Кабінетні і польові дослідження маркетингового середовища.** Анкетування через пошту-перваги і недоліки. Джерела збирання зовнішньої поточної інформації. Статистичний банк.

Тема 5. ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО РИНКУ

1. **Прогноз розвитку ринку і експортна програма підприємства.** Прогнозування віддалених перспектив розвитку ринку. Прогноз ринку товарів індивідуального споживання. Експортна програма підприємства. Товар підприємства і "ноу-хау". Асортиментно-функціональний аналіз комплексного дослідження ринку.

2. **Вибір найбільш важливих для підприємства експортних ринків.** Методи сегментації ринку. Перспективні і менш перспективні ринки.

3. **Оцінка експортних можливостей підприємства.** Конкурентоздатність підприємства. Стратегічні напрямки діяльності підприємства. Визначення конкурентоздатності.

Тема 6. ТОВАР І ТОВАРНА ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГУ

1. **Товар експортний і товар ринкової новизни.** Товар і товарна одиниця. Товар на задум. Товар в реальному виконанні. Товар з підкріпленням. Купівельна цінність товару. Експортний товар.

2. **Класифікація товарів.** Товари особистого користування і виробничого призначення. Класифікація товарів широкого вжитку. Споживчі послуги. Ознаки товару від споживчих звичок. Найістотніші ознаки товару. Товарний асортимент. Товарна номенклатура.

3. **Розроблення і реалізація концепції нового товару.** Основні принципи висування пропозиції нового товару.

Тема 7. ЕКСПОРТНА ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГУ

1. **Принципи експортної політики маркетингу.** Концентрична експортна політика. Горизонтальна і конгломерантна експортна політика. Формування експортного асортименту. Диференціація товару. Параметричний ряд товару.

2. **Експортні можливості підприємства і його переваги.** Країни зовнішньоторгової привабливості. Товаросупровідна і збутова мережі товару. Експортна маркетингова служба підприємства.

3. **Планування експортного асортименту і управління ним.** Мета планування експортного асортименту товару. Формування асортименту експортної продукції. Управління асортиментом експортного товару.

4. **Стандартизація і диференціація експортного товару.** Стандартний товар, його переваги. Диференціація і модифікація товару. Неefективний експортний товар.

Тема 8. СТАДІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

1. **Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ).** Типовий ЖЦТ. Стиль і мода ЖЦТ. Маневрування ЖЦТ.

2. **Стадія впровадження товару на ринок.** Стратегія інтенсивного маркетингу. Стадія вибіркового проникнення. Стратегія широкого проникнення. Стратегія пасивного маркетингу.

3. **Стадія зростання товару на ринку.** Стадія зрілості товару на ринку. Модифікація товару. Стадія спаду товару на ринку. Варіанти стратегії під час спаду товару на ринку.

Тема 9. ЦІНИ І ЦІНОВА ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГУ

1. **Суть і методи ціноутворення.** Встановлення розумної ціни "прийнятої для ринку". Етапи ціноутворення. Вихід на новий ринок. Введення нового товару. Захист позиції. Цінові методи конкурентної боротьби. Послідовне проходження товару по сегментах ринку. Швидке повернення витрат. Помірне повернення витрат. Стимулювання комплексного продажу.

2. **Встановлення цін сучасними підприємствами (фірмами).** Оптимальний рівень цін. Встановлення адміністративних цін. Цінова дискримінація. Інформація про світові ціни. Політика престижних цін.

3. **Система модифікації ціни.** Територіальне (географічне) ціноутворення. Ціни із знижкою. Ціни стимулювання покупок. Пільгові ціни. Ціни на нові товари. Ціни на комплекс товарів.

Тема 10. КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРУ

1. **Суть і функції каналів розподілу товарів.** Шляхи руху товару. Рівень каналу розподілу товару. Фізичне переміщення товарів. Передача права власності на товари. Стимулювання продажу товарів (послуг).

2. **Проблеми товароруху.** Елементи зовнішнього і внутрішнього середовища товароруху.

3. **Прийняття рішень щодо управління, розподілу товарів.** Відбір учасників каналу розподілу товарів. Мотивація учасників каналу розподілу товару. Проблеми складування товару.

Тема 11. ОПТОВА ТА РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ

1. **Система оптової торгівлі на основі маркетингу.** Оптова торгівля продукції виробничого призначення. Основні функції оптової торгівлі. Класифікація оптовиків. Оптовик з обмеженим циклом торгівлі. Оптовик організатор. Оптовик консигнант. Оптовик комісіонер. Оптові відділення і контори виробників. Спеціалізовані оптовики.

2. **Види роздрібною торгівлі.** Класифікація магазинів роздрібною торгівлі. Універмаги. Супермаркети. Комбіновані магазини. Супермаркети широкого профілю. Торговий комплекс. Підприємства послуг. Магазини знижених цін. Склади магазини. Магазини демонстраційні зали. Магазини високих цін. Торговий сервіс. Прямий відгук. Продаж телефоном. Торгові автомати. Служби замовлень. Торгівля "врознос". Корпоративні ланцюги. Споживчі кооперативи. Регіональні торгові центри. Районні торгові центри. Торгові центри мікрорайонів.

3. **Основні маркетингові рішення в роздрібній торгівлі.** Цільовий ринок. Товарний асортимент і якість товару. Надання сервісу в сфері торгівлі. Загальна атмосфера діючих магазинів торгівлі. Політика встановлення цін в магазинах. Вибір місця розташування магазинів.

Тема 12. МАРКЕТИНГ В РИНКОВІЙ І БІРЖОВІЙ ТОРГІВЛІ

1. **Ринкова торгівля на основі маркетингу.** Класифікація ринків за ознаками. Оптовий ринок. Недільний ринок. Щорічний ринок. Спеціалізовані ринки. Масова торгівля (аукціони). Процедура масових торгів: підвищення цін; вейлінг; аукціон із подачею заявок в опечатаних конвертах. Ярмарки. Виставки.

2. **Біржова торгівля на основі маркетингу.** Біржа з погляду маркетингу. Товарна біржа. Фондова біржа. Валютна біржа. Фрахтова біржа. Страхова біржа.

3. **Зовнішня торгівля на основі маркетингу.** Фактори зовнішньої торгівлі. Імпортні операції. Вимоги до імпортової діяльності. Неліцензуючий імпорт. Ліцензуючий імпорт.

Тема 13. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІД ЧАС ТОРГОВИХ КОНТРАКТІВ

1. **Завдання маркетингу під час контрактів на види товарів.** Методи предмету купівлі-продажу. Безпосередній огляд. Огляд зразків і проб. Огляд фо-

тографій. Марки товару. Класи якості товару. Типи товару. Місце виготовлення товару. Пакування товару. Види тари товару.

2. **Пересилання товару.** Умови оплати за доставлений товар. Витрати і терміни поставки товару.

3. **Правове регулювання оплати товару і підсудність.** Правила місця оплати. Види підсудності. Договірна підсудність. Локальна підсудність. Перехід ризику. Власність з умовою.

Тема 14. АКТИ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1. **Громадська і комерційна купівля-продаж.** Партнери угоди купівлі-продажу. Громадська покупка. Покупка для торгового промислу. Двостороння торговельна покупка.

2. **Види угод купівлі-продажу.** Штучна покупка. Покупка за ознаками сорту. Покупка після огляду. Покупка на пробу. Покупка за пробою. Покупка на перевірку якості. Покупка з правом обміну. Типова покупка. Покупка за специфікацією. Покупка за ознаками часу поставки. Термінова покупка. Покупка з вказаним терміном. Покупка з твердо встановленим терміном. Покупка з умовою зберігання до запиту. Покупка з доставкою по частинах. Покупка з попередньою оплатою. Покупка за готівку. Покупка в кредит. Покупка в розстрочку. Покупка з пересилкою товару. Заочна покупка. Місцева покупка. Покупка з рук в руки.

3. **Діловий договір і договір на поставку.** Діловий договір у маркетингу. Виконання ділового договору. Обов'язки замовника. Право розриву ділового договору.

4. **Нагляд за поставками товару.** Нагляд за часом поставки. Книги замовлень. Картотеки термінів замовлень. Нагадування поставщику про термін поставки. Приймальний контроль. Розпаковка і перевірка товару. Перевірка накладних документів. Оформлення поступлення товару.

Тема 15. ОСНОВИ КАЛЬКУЛЮВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1. **Калькулювання в торгівлі.** Чиста ціна продажу. Витрати на покупку. Витрати на торгівлю. Визначення прибутку. Доплата під час продажу. Валовий прибуток. Калькуляційний коефіцієнт.

2. **Калькулювання і ринкова ціна.** Загальне регулювання ринкових цін владою. Горизонтальне зв'язування цін. Вертикальне зв'язування цін.

3. **Зазначення цін на товари і послуги.** Інформування споживачів, магазинів роздрібною торгівлі; підприємств сфери обслуговування; підприємств, надаючих кредит. Виготовлення ярликів. Міжнародні штрихкоди і позначення.

Тема 16. ПЕРЕШКОДИ ВИКОНАННЯ ТОРГОВОГО ДОГОВОРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1. **Гарантії під час недоліків поставки.** Види дефектів товару. Дефект якості. Дефект кількості. Недоліки сорту товару. Недолік прав. Відкритий дефект. Скритий дефект. Спеціально скриті дефекти. Обов'язки покупця. Права покупця.

2. **Прострочення поставки і сприйняття товару.** Права покупця під час прострочення поставки. Особливі випадки прострочення поставки. Повернення шкоди при простроченні поставки. Прострочення оплати.

3. **Суть позасудового нагадування.** Нагляд за поступленням платежів. Судовий процес нагадування. Припис і доставка. Порушення скарги. Проведення процесу за скаргою. Апеляція і ревізія.

4. **Примусове виконання обов'язків.** Судовий опис майна. Судовий опис рахунків і інших прав. Давність у маркетингу. Тимчасове припинення терміну давності. Продовження (перенесення) терміну давності.

Тема 17. МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1. **Особливості маркетингу в сфері банківської діяльності.** Роль і функції державних і комерційних банків. Комерційні банки. Спеціалізовані банки.

2. **Ринок банківських послуг.** Кредитні операції. Договір про надання кредиту. Кредитоздатність. Контроль за кредитом. Види кредитів.

3. **Маркетинг в управлінні комерційними банками.** Прямий маркетинг у банківській діяльності.

Тема 18 МАРКЕТИНГ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУ

1. **Кредит без матеріального забезпечення.** Обліковий кредит. Переваги облікового кредиту. Кредит за порукою. Форма і зміст поручительства. Види поручительства. Кредит під переуступкою вимог. Форма і зміст цесії. Види цесії.

2. **Кредит під заклад реальних цінностей.** Ломбардний (банківський) кредит. Переваги ломбардного кредиту. Кредит із передачею кредитору права власності для забезпечення боргу. Іпотека кредиту.

3. **Кредит за гарантією.** Акцептний кредит. Акредитив. Міжнародний кредит. Процентна ставка кредиту в національній і іноземній валюті.

Тема 19. ОПЕРАЦІЇ ІЗ ЦІННИМИ ПАПЕРАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1. **Класифікація цінних паперів.** Кредитні цінні папери. Державні займи. Закладні листи.

2. **Спеціальні форми цінних паперів.** Облігації конверсійних позик. Опціонні позики. Акції з фіксованим розміром прибутку.

3. **Курси цінних паперів.** Фактори, які впливають на утворення курсів цінних паперів. Реальна вартість цінних паперів. Чистий капіталізований прибуток. Економічна політика держави до цінних паперів. Фактичний дохід від процентів за цінними паперами. Валютна політика емісійного банку.

4. **Випуск та платіжні операції цінних паперів.** Методи розміщення цінних паперів. Продаж через біржу. Вільна продаж. Депозитні операції. Внутрішній платіжний оборот. Засоби і форма платежу. Платіжний оборот за кордоном. Система курсу і обміну валюти.

Тема 20. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СЕРВІСУ В МАРКЕТИНГУ

1. **Поняття про сервіс.** Сервіс у промисловому виробництві. Сервіс у сфері послуг. Сервіс складського господарства.

2. **Організація сервісу.** Методи сервісу. Якість сервісу. Стратегія сервісу. Зв'язок виробника з покупцем за допомогою сервісу.

3. **Сервісні послуги у забезпеченні запасними частинами.** Вантажні перевезення і зв'язок. Стандарти обслуговування і їх роль у сервісному забезпеченні. Сервісне обслуговування в рекреаційній індустрії. Сервіс у галузі освіти, культури, медицини. Види сервісу в інших галузях діяльності.

Тема 21. ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ: РЕКЛАМА

1. **Мета, завдання та організація рекламної діяльності.** Цілі реклами. Види реклами. Структура рекламного агентства.

2. **Поширення інформації і оцінка ефективності реклами.** Етапи рекламних звернень. Канали розповсюдження реклами. Успіх (невдача) реклами. Торговельна ефективність реклами.

3. **Просування товару і правовий захист споживачів.** Способи правового захисту. Вплив самерпідстанції на маркетингову діяльність продажу товарів.

Тема 22. ПАТЕНТНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ І ПАТЕНТНА ЧИСТОТА ТОВАРУ

1. **Промислова власність.** Об'єкти промислової власності. Особливості об'єктів промислової власності.

2. **Юридичний захист експортних товарів.** Патентні дослідження товару.

3. **Продаж ліцензій "НОУ-ХАУ".** Підготовка пропозицій щодо продажу, купівлі і обміну ліцензіями. Ліцензійний паспорт.

Тема 23. МАРКЕТИНГ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ І ЗВ'ЯЗКУ

1. **Поштові перевезення і зв'язок.** Внутрішні поштові послуги. Доставка листів і пакунків. Телефонний зв'язок. Телефаксний зв'язок. Телеграфний зв'язок. Телетексна система.

2. **Залізничні вантажні перевезення.** Оформлення договору на перевезення вантажів. Обов'язки залізничної служби перевезень. Додаткові транспортні послуги при перевезенні вантажу. Типи вантажних перевезень за обсягом. Тара під час перевезення вантажів. Термін доставки та термін перевезення. Тарифна ставка і таксування. Супроводжуючі документи перевезення вантажів.

3. **Вантажні перевезення автомобільним транспортом.** Типи вантажних перевезень. Місцеві вантажні перевезення. Перевезення вантажів на далекі віддалі. Побутові перевезення. Міжнародні вантажні перевезення.

4. **Перевезення вантажів морським транспортом.** Лінійне пароплавання. Трампове пароплавання. Збитки від аварії. "Дешеві прапори". "Дискримінація прапора"

5. **Повітряні вантажні перевезення.** Державні компанії перевезення вантажів. Перевізні документи. Відповідальність авіакомпанії за збитки (шкоду). Перевезення і зберігання небезпечних вантажів.

Тема 24. ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВАРНИХ ТА МАРОЧНИХ ЗНАКІВ У МАРКЕТИНГУ

1. **Види товарних знаків.** Використання товарних знаків у товарах і послугах. Правовий захист товарів товарними знаками.

2. **Юридичний захист експортних товарів.** Патентний захист експортних товарів. Патентний букет. Патентна чистота товару.

3. **Розробка та реєстрація товарних та марочних знаків на товари і послуги.**

Орієнтований перелік тем (курсних) дипломних робіт, які пропонуються для дослідження регіону або окремого підприємства

1. Маркетингове забезпечення підвищення ефективності підприємства.
2. Впровадження маркетингової концепції управління господарською діяльністю підприємства.
3. Маркетингова програма як організаційно-економічна основа удосконалення системи маркетингу на підприємстві.
4. Шляхи удосконалення цінової політики підприємства.
5. Шляхи удосконалення товарної політики підприємства.
6. Впровадження системи ФОПСТИЗ - Формування попиту стимулювання збуту (на прикладі регіону).
7. Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства (на конкретному прикладі).
8. Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.
9. Шляхи удосконалення організації маркетингових досліджень (на прикладі підприємств регіону).

10. Шляхи удосконалення товароруху в збутову мережу.
11. Економічне обґрунтування програми підвищення конкурентоздатності підприємства.
12. Маркетингове забезпечення підвищення конкурентоздатності товару чи послуг.
13. Маркетингове забезпечення покращення фінансового стану підприємства.
14. Маркетингове забезпечення покращення використання активів підприємства - інвестиційної діяльності.
15. Шляхи удосконалення збутової політики підприємства, на внутрішньому та зовнішньому ринках.
16. Економічна оцінка маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах діяльності.
17. Маркетингове забезпечення прискорення оборотності оборотного капіталу підприємства.
18. Маркетингове забезпечення фінансового планування підприємства (на прикладі розробки стратегічної програми випуску товару для будь яких ринків)
19. Вплив маркетингових досліджень на ефективність планування діяльності підприємства.
20. Економічне стимулювання реалізації маркетингової програми на підприємстві.
21. Шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.
22. Дослідження регіонального середовища як основа маркетингової діяльності підприємства.
23. Шляхи удосконалення стратегії і тактики ціноутворення на підприємстві.
24. Економічне обґрунтування методів просування товарів до споживачів (на прикладі регіону)
25. Шляхи удосконалення стратегії і тактики забезпечення системи комунікацій та стимулювання збуту (на прикладі ...)
26. Планування і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.
27. Економіко-маркетологічна оцінка управлінських рішень (на прикладі ...).
28. Резерви підвищення маркетингової діяльності і підвищення конкурентоздатності підприємства.
29. Маркетингове забезпечення системи збору, обробки і захисту комерційної інформації на підприємстві.
30. Економічна оцінка ринкових можливостей підприємства.
31. Вплив маркетингової інформаційної системи на економічну ефективність діяльності підприємства.
32. Сервісне обслуговування в системі маркетингу (на прикладі...).

33. Психологічні фактори удосконалення маркетингової діяльності підприємства.
34. Особливості організації маркетингової діяльності на малому підприємстві.
35. Економіко-маркетологічне забезпечення діяльності підприємства на фондовому ринку.
36. Економічна оцінка ефективності рекламної програми підприємства.
37. Маркетингове забезпечення торговельної діяльності підприємства.
38. Вплив маркетингових концепцій на зміст економічних методів управління (на прикладі ...).
39. Вплив маркетингової концепції управління підприємством на удосконалення системи стимулювання праці.
40. Економічна оцінка ролі міжнародного маркетингу в підвищенні ефективності діяльності підприємства.
41. Управління конкурентоспроможністю підприємства на регіональному (міжнародному) ринку.
42. Шляхи удосконалення матеріально-технічного постачання на підприємстві.
43. Обґрунтування комплексу маркетингу для забезпечення платних послуг бюджетними організаціями.
44. Вплив персонал-маркетингу на показники ефективності діяльності підприємства.
45. Маркетинговий прогноз конкурентоспроможності підприємства.
46. Маркетингове забезпечення впровадження інвестиційної діяльності підприємства.
47. Шляхи удосконалення організаційних структур маркетингових підрозділів підприємств.
48. Економічне обґрунтування сегментування ринку, та вибір цільових ринків.
49. Економічне дослідження споживачів на товарних ринках.
50. Економічне обґрунтування стратегії підприємства виходу на зовнішній ринок.
51. Використання маркетингу у сферах послуг.
52. Використання маркетингу в оптовій і роздрібній торгівлі.
53. Використання маркетингу в інвестиційній політиці.
54. Використання маркетингу в міжнародній торгівлі.
55. Використання маркетингу в рекреаційній індустрії.
56. Використання маркетингу в розвитку туризму.
57. Використання маркетингу в сільському господарстві.
58. Використання маркетингу в закладах освіти.

ББК 65.9 (2) 3-5
В22
Навчальне видання

Вачевський Мирон Васильович
кандидат економічних наук, доцент

МАРКЕТИНГ
Навчальна програма
для студентів вищих навчальних закладів
Основи теорії і практики

Редактор видання
Роман Гарбич
коректор
Ірина Невмержицька
Комп'ютерний набір і верстка
Наталія Примаченко

Видавництво НВЦ "Каменяр", 82100 Дрогобич,
вул. Стрийська, 1. тел. (03244) 3-12-76; 2-50-48.
В22. Вачевський М.В. Маркетинг: Навчальна програма. Дрогобич, Дрого-
бицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка

Факультет менеджменту і маркетингу
ISBN 966-7444-72-4 Умов. друк. арк. 2,5. Тираж 300

У програмі даються теми курсу з маркетингу, які передбачаються навчальними планами Міністерства освіти і науки України для вищих навчальних закладів відповідного курсу аудиторних лекційних і практичних занять студентів, які оволодівають професією маркетолога - менеджера.

Додаток Д
Навчальна програма з курсу ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

Міністерство освіти і науки України
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка
факультет менеджменту і маркетингу

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ
НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
Для студентів вищих освітніх закладів

Рекомендовано до друку Вченою радою
Дрогобицького державного педагогічного університету
Ім. Івана Франка
Затверджено на засіданні кафедри менеджменту і підприємництва
Дрогобицького державного педагогічного університету
Протокол № 7 від 27.02.2002 р.

Дрогобич-2002

Навчальне видання

ББК 65.9 (2) 30-5
В22

Навчальна програма розроблена авторами:
Вачевським Мироном Васильовичем

Скотним Валерієм Григоровичем
Вачевським Орестом Мироновичем
Левченком Григорієм Євменовичем

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ
Навчальна програма
Для студентів вищих навчальних закладів
Основи теорії і практики

Редактор видання
Роман Гарбич
Коректор
Ірина Невмержицька
Комп'ютерний набір і верстка
Наталія Примаченко

Видавництво НВЦ "Каменяр", 82100, Дрогобич,
Дрогобицький державний педагогічний університет, Тираж 500.

У програмі даються теми курсу з промислового маркетингу, які передбачаються навчальними планами Міністерства освіти і науки України для вищих навчальних закладів відповідного курсу аудиторних лекційних і практичних занять студентів, які оволодівають професією маркетологів, менеджера, підприємця.

Рецензенти:
Давимука С.А., доктор економічних наук,
Голова ДМ у Львівській області
Войцехівський В.Б., доктор економічних наук, професор
Інститут регіональних досліджень НАН України
Михайлишин Р.В. кандидат економічних наук, доцент
Львівського національного університету ім. Івана Франка
Гебура П.А. кандидат економічних наук, доцент
Національного університету "Львівська політехніка"

Вачевський М.В, Скотний В.Г., Вачевський О.М., Левченко

Г.Є

Дрогобич, Дрогобицький педагогічний університет, 2002 р.

ПЕРЕДМОВА

Промисловий маркетинг як один із напрямків маркетингу займається вивченням усіх сторін діяльності організацій та установ на промисловому ринку.

З точки зору економічних відносин цей ринок є найважливішим типом ринку. Він характеризується тим, що товари та послуги, які продаються на ньому, використовуються у подальшому, в процесі виробництва або для продажу. Масштаби цього ринку та склад учасників ринкових відносин на ньому суттєво відрізняються від знайомого для більшості споживчого ринку, що впливає на весь процес управління маркетингом на підприємстві.

Оволодіння теорією і практикою промислового маркетингу необхідно майбутнім спеціалістам різних галузей народного господарства. Це допоможе їм ефективніше використовувати набуті знання з організації та управління виробництвом з економіки, менеджменту, патентознавства, інформатики, що необхідно для функціонування ринку.

Промисловий маркетинг як специфічна ринкова концепція мислення і практичної дії вкрай складний для сприйняття, теоретичного засвоєння і тим більше складний для практичної реалізації, що дає основу стверджувати актуальність даної проблеми в нинішніх складних економічних умовах розвитку вітчизняного виробництва, піднесення розвитку підприємств, які знаходяться в кризовому стані своєї діяльності.

Маркетинг пов'язаний з інтелектуальною власністю, до якої відносяться також товарні та марочні знаки. При різноманітних формах власності, видах діяльності, ринкової економіки, впровадження маркетингу в процес виробництва підприємствами державного і приватного сектора економіки, підвищення зацікавленості виробників до результатів своєї діяльності по випуску продукції і її правового захисту, виникає необхідність відрізнити товари та послуги різних виробників від однорідних товарів - саме товарними знаками.

Використання товарних знаків у маркетинговій діяльності підприємствами, як позначення на товарах, упаковці, дає можливість виробнику впевнено почувати себе у мінливому ринковому середовищі, а споживачу гарантію про саме той товар, який запам'ятався на основі товарного знака.

Поглиблення зв'язку товару із товарним знаком відповідає тим основним завданням, які ставляться маркетингологами в цьому напрямку діяльності, і головно провадити надійний правовий захист товарів на ринку серед конкурентів.

У зв'язку із тим, актуальність даної проблеми використання товарних знаків в промисловому маркетингу, та розробка товарних знаків підприємствами виробниками в нових умовах господарювання, на сучасному етапі надзвичайно зростає.

Але багато питань промислового маркетингу в поєднанні з товарними та марочними знаками, їх використання в практичній діяльності підприємствами, підприємцями не знайшли відповідного висвітлення в науковій літературі.

Навчальні заклади України теж не належному рівні впроваджують у навчальний процес вивчення цієї проблеми майбутніми фахівцями. Два вищі навчальні заклади, які здійснюють підготовку до цієї важливої діяльності - Харківський державний політехнічний університет при якому створено факультет інтелектуальної власності і права, а також у 1997 році в Києві створено Інститут інтелектуальної власності і права, який є координаційним і методологічним центром навчання і підвищення кваліфікації фахівців для цієї сфери інтелектуальної власності.

Вступ України на шлях незалежності та розвитку державності, входження в міжнародне науково-технічне співробітництво, підготовка педагогічних кадрів у напрямку економіки, права, підприємництва, менеджменту і маркетингу, викликає необхідність не лише готувати майбутніх педагогів до знань економічних дисциплін, але надавати їм фаховий рівень знань з інтелектуальної власності - маркетингу, щоб ці знання передавати підростаючому поколінню.

Спеціальність "Інтелектуальна власність-маркетинг" віднесена до так званих специфічних категорій. Це означає, що людина, яка хоче її отримати, повинна мати відповідний освітній рівень не нижче бакалавра за будь-яким напрямком підготовки або будь-якою спеціальністю.

Підготовка спеціалістів з інтелектуальної власності-маркетингу повинна здійснюватися на базі різних напрямків навчання, наприклад, економіки і підприємництва, менеджменту і патентознавства, фінансів, аудиту, права, природничих наук, інформації і інформатики, інженерії, медицини, архітектури та інших галузей діяльності, які використовуються в народному господарстві.

У Дрогобицькому педагогічному університеті така підготовка здійснюється на факультеті менеджменту і маркетингу, де студенти вивчають дисципліни інтелектуальної власності - патентознавства, інформації і інформатики, патентні дослідження, основи психології і права і інші.

Слід зазначити, що питання покращення розвитку ринкової економіки, науково технічного прогресу, на основі інтелектуальної власності, винахідництва висвітлено в працях багатьох вчених-економістів Г.О.Андрощука, Є.І.Бойко, С.Й.Вовканича, М.В.Вачевського, М.І.Долішнього, Д.П.Богиня, І.І.Дахно, А.Д.Святоцького, М.М.Єрмошенко, С.М.Злупка, П.П.Крайнева, О.Є. Кузьміна, Й.М.Петровича, В.Д.Пархоменко І.Р.Михасюка, С.М.Панчишина і інших. Але не дивлячись на значні успіхи вітчизняних вчених у галузі інтелектуальної власності та становлення ринкової економіки, що постійно публікується в журналі Інтелектуальна власність, про різні зміни і постанови

ви в цьому напрямку не знайшли належного висвітлення у поєднанні маркетингу з інтелектуальною власністю, а особливо навчання студентів педагогічних вищих навчальних закладів з метою підготовки до цієї діяльності підростаючого покоління.

Викладені вище міркування лягли в основу підготовки підручника "Промисловий маркетинг" для студентів економічного профілю навчання, які набувають спеціальність маркетолога, менеджера, економіста, патентознавця, а також розроблена навчальна програм, суть якої полягає у виробленні концепції наукового підходу вивчення студентами відповідного курсу промислового маркетингу.

Для повноцінної реалізації фахових обов'язків, досягнення істотних успіхів у практичній діяльності молодому спеціалістові необхідно ґрунтовно оволодівати основами промислового маркетингу, мати знання з товарних та марочних позначень, які використовуються в практичній діяльності підприємствами.

Автори висловлюють свою вдячність вченим - академіку НАН України, доктору економічних наук, професору М.І.Долішньому, Член-коресподенту НАН України, доктору економічних наук, професору, В.І.Голікову, докторам економічних наук, професорам, С.Й.Вовканичу, В.Б.Войцехівському, Доктору психологічних наук, професору М.В.Савчину, а також доктору педагогічних наук, професору, академіку АПН України В.М.Мадзігону, доктору педагогічних наук, професору, академіку АПН України Н.Г.Ничкало, чий слушний зауваження та цінні поради сприяли поліпшенню структури навчальних розділів програми та розробленого підручника книги.

Курс "**ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ**" введено до навчальних планів окремих спеціальностей середніх спеціальних та вищих навчальних закладів, які готують організаторів виробництва, менеджерів, маркетологів, фахівців для сфери послуг.

Розроблена програма розрахована на вивчення 120 годинного курсу, з них лекційних - 80, практичних - 40, а також написання індивідуальної практичної розрахункової роботи (умовно створення підприємства, вибору діяльності, товару, виробництва, встановлення ціни і каналів збуту, розрахунок заробітної плати працівникам), курсової роботи з промислового маркетингу, що є першим етапом наукової діяльності студента. (Тематика курсових робіт та їх написання відповідно до встановлених вимог дається окремими методичними порадами).

Дана програм розроблена у поєднанні з виданим авторами навчальним підручником: **ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ: Основи теорії і практики**, - Дрогобич, НВЦ "КАМЕНЯР", -2003 р., який розкриває всі питання навчальної програми і охоплює матеріал який необхідний студентам для освоєння курсу.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
Курсу "**ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ**" з розподілом
навчального часу між темами та формами занять

№№ п.п.	Назва теми курсу	Лекції (год.)	Практичні, семінарські самостійні, аудиторські заняття (год.)
1	Суть промислового маркетингу	4	2
2	Товарна політика промислового маркетингу	4	2
3	Маркетингові дослідження промислового підприємства у сучасних умовах економіки	4	2
4	Характеристика сфери послуг у маркетинговій діяльності	4	2
5	Сфера послуг у харчуванні	4	2
6	Надання послуг в готелях, під час банкетів презентацій, святкових вечорів	4	2
7	Сфера послуг фінансів у маркетинговій діяльності	4	2
8	Структура фінансового маркетингу послуг	4	2
9	Маркетингові дослідження ринкової інфраструктури	4	2
10	Дослідження ринку у некомерційній та підприємницькій діяльності	2	2
11	Маркетинг рекреаційної індустрії	4	2
12	Розвиток рекреаційної сфери та туризму в Карпатському регіоні	4	2
13	Феномен маркетингової культури	4	2
14	Вплив маркетингу на формування місцевих бюджетів	4	4
	Всього тем та годин:	54	30

ПРОГРАМА КУРСУ "ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ"

Тема 1. СУТЬ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

Поняття та визначення промислового маркетингу. Промисловий ринок. Структура ринку. Промислові регіони України.

Принципи та функції маркетингу на підприємстві. Маркетингова філософія бізнесу. Принципи маркетингу. Позиціонування товару. Стратегічний маркетинг. Операційний маркетинг. Комплексне управління маркетингом на підприємстві. Основні функції промислового маркетингу. Структурна служба маркетингу на підприємствах.

Розробка стратегії маркетингу на підприємстві. Стратегічне планування. Пронес управління. Зовнішня та внутрішня інформація. Інверсифікаційний аналіз. Продуктова стратегія та реклама. Ціноутворення. Бізнес план на підприємстві.

Тема 2. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

Цілі товарної політики та розповсюдження товарів. Товар та його суть. Істотні характеристики товару. Товарна політика. Конкурентоспроможність товару. Якість товару. Новий товар.

Суть процесу розповсюдження товару до споживача. Розповсюдження товарів до споживача. Комерційне розповсюдження товарів. Канали розподілу товарів. Оптові торговці. Дистриб'ютери. Ділери. Консигнація продажу. Зберігання та транспортування товару. Процедура оброблення замовлень.

Реклама промислового підприємства на ринку товарів. Реклама та її суть. Види реклами. Прямий маркетинг реклами. Виставки. Ярмарки.

Тема 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЕКОНОМІКИ

Загальна характеристика промислового підприємства. Структура підприємства АТ "Автокран". Функціональні підрозділи та служби підприємства. Виробнича діяльність підприємства.

Ціноутворення в промисловому маркетингу. Цінова політика підприємства. Внутрішні і зовнішні фактори впливу на підприємство. Етапи розробки і впровадження товару на ринок. Розрахунковий метод ціноутворення. Ринковий метод ціноутворення. Цінові методи конкурентної боротьби.

Контроль маркетингової діяльності на промисловому підприємстві. Служба контролю ВТК. Юридичний статус підприємства. Основна мета для підприємства. Контроль за реалізацією. Ревізія стратегії маркетингу.

Тема 4. ХАРАКТЕРИСТИКА СФЕРИ ПОСЛУГ

Суть сфери послуг у сучасних умовах. Послуги та їх види. Сфера послуг у ринковій економіці. Вплив власності на сферу послуг. Соціальна сфера і послуги.

Класифікація сфери послуг в маркетинговій діяльності. Основне призначення сфери послуг. Класифікація послуг. Категорія послуг. Ширина сфери послуг.

Роздрібна торгівля сфери послуг. Види торгівлі. Роздрібна торгівля. Основні правила сфери послуг у торгівлі. Стратегія торгівлі. Місце розташування магазину. Конкуренція в сфері послуг. Оптимальна структура магазину та її вплив на послуги. Організація робочого процесу торгівлі. Оформлення магазину. Групи товарів виставлених в магазині. Форма продажу.

Тема 5. СФЕРА ПОСЛУГ У ХАРЧУВАННІ

Види підприємств торгівлі у сфері харчування. Особливості сфери харчування. Основні бажання клієнта в сфері харчування. Види підприємств сфери харчування. Місце розташування підприємств торгівлі. Оформлення підприємств торгівлі.

Використання маркетингу в сфері послуг. Бізнес основа ринкової економіки. Основні фактори впливаючі на сферу послуг. Маркетинг у сфері послуг. Маркетинг у готельному господарстві. Цільові групи споживачів. Аналіз ринку послуг. Демоскопічне дослідження ринку.

Планування і контроль маркетингу сфери послуг. Суть планування в маркетинговій діяльності. Напрямки маркетингової діяльності в сфері послуг. Комунікація у сфері послуг. Правила позитивних відносин під час реклаमाції.

Тема 6. НАДАННЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ, ПІД ЧАС БАНКЕТІВ, ПРИЗЕНТАЦІЙ, СВЯТКОВИХ ВЕЧОРІВ ТА ТУРИСТАМ

Обслуговування у готельному комплексі. Види готельного господарства. Обслуговування у буфеті готелю харчуванням. Обслуговування в номерах готелю. Види барів: загального призначення, молочний, вітамінний, дисертний, танцювальний, ігровий, гриль-бар, снєк-бар. Класифікація коктейлів за групами: сау, джулеп, фізи, коблери, філіпи, айс-крими, ег-ног, санді.

Обслуговування симпозіумів, конференцій, пасажирів транспорту. Організація швидкого обслуговування. Обслуговування пасажирів на різних видах транспорту. Обслуговування пасажирів міжнародного сполучення.

Надання послуг під час банкетів та святкових вечорів. Суть банкетів. Класифікація банкетів. Необхідність площі для проведення банкетів. Сервіровка офіційних банкетів. Види банкетів: за столом і частковим обслуговуванням, банкет-фуршет, банкет-десерт, банкет-коктейль, коктейль-парі, банкет-буфет, банкет-чай, банкет на природі, банкет по дипломатичному протоколу. Обслуговування святкових вечорів. Новорічний вечір. Національні свята. Весільний вечір. Тематичні святкові вечори.

Тема 7. СФЕРА ПОСЛУГ ФІНАНСІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Взаємодія фінансового маркетингу з послугами. Фінансовий маркетинг. Виробничий маркетинг послуг. Організація виробництва на концепціях маркетингу.

Загальні концепції фінансового маркетингу послуг. Фінанси підприємства. Маркетинг у взаємодії з фінансами підприємства. Фінансовий менеджмент. Прибуток і ризик у фінансах.

Історичні аспекти фінансового маркетингу послуг. Суть розвитку фінансового маркетингу. Корпоративний фінансовий маркетинг послуг. Комп'ютери і телекомунікація у фінансовому маркетингу.

Тема 8. СТРУКТУРА ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Обов'язки фінансового маркетолога послуг. Структура фінансового управління підприємством. Функції скарбника, ревізора у фінансовій діяльності.

Управління балансами підприємства. Балансові рахунки підприємства. Ліва і права сторона рахунків. Баланс доходів підприємства. Управління активами і пасивами.

Діяльність фінансового маркетолога у сфері послуг. Методи коротко та довготермінованого фінансування. Хеджування капіталу. Політика дивідендів. Бюджетування капіталу. Факторинг і лізинг.

Міжнародний фінансовий маркетинг у сфері послуг. Сутність економічних зв'язків між державами. Поточний міжнародний рахунок. Звіти по капіталах. Міжнародна монетарна система. Міжнародна банківська система.

Тема 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Роль інформації для маркетингових досліджень. Види інформації під час дослідження. Продуктовий маркетинг. Маркетинг, орієнтований на певні групи споживачів. Масовий маркетинг. Комплексні маркетингові дослідження. Інформаційні системи.

Процес маркетингового дослідження ринкового середовища. Стратегія і тактика завоювання ринку. Комплексне вивчення ринку. Аналіз ринку. Визначення проблеми. Джерела вторинної інформації. Польові дослідження.

Обсяги необхідних досліджень, що впливають на бюджет маркетингу. Управлінські рішення під час дослідження ринку. Бюджет на дослідження маркетингової діяльності. Орієнтація виробника на споживача.

Тема 10. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ У НЕКОМЕРЦІЙНІЙ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Суть та напрямки маркетингу некомерційних організацій. Некомерційний маркетинг. Основні типи некомерційного маркетингу. Основні напрямки некомерційного маркетингу. Маркетинг некомерційної діяльності. Форма організації ринку. Види ринків на яких діє підприємство.

Ємність та сегментація ринку. Визначення ємності ринку. Визначення сегментації ринку за ознаками. Географічні та демографічні аспекти ринку.

Вивчення мотивів попиту споживачів. Групи факторів мотивів споживачів. Виявлення незадоволених потреб. Ринкові ніші. Простір економіки будь-якої країни. Привабливість ринку. Людські потреби. Формування попиту на ринку. Основні види споживачів.

Тема 11. МАРКЕТИНГ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ

Рекреаційна індустрія в системі економічних пріоритетів регіону. Сучасний виробничий потенціал регіону. Провідне місце в галузевій структурі регіону. Аналіз географічних, природних, економічних умов регіону.

Напрямки стратегічного розвитку Карпатського регіону на сучасному етапі. Пріоритети регіонального розвитку. Наявність природно-ресурсної бази регіону. Географічне вигідне положення регіону. Економічна конкурентоспроможність рекреаційної сфери.

Рекреаційний потенціал регіону та його використання. Природно-ресурсний потенціал регіону. Характеристика курорту Трускавця та Східниці. Можливості Сколівського району до розвитку рекреаційної індустрії.

Тема 12. РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ ТА ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Освоєння Карпатського регіону. Характеристика окремих районів Карпат щодо розвитку рекреаційної індустрії. Економічна доцільність розвитку рекреаційної індустрії.

Економічне регулювання розвитку рекреаційної сфери. Основні напрямки формування ефективного функціонування рекреаційної сфери. Фінансування розвитку рекреаційної індустрії.

Перспективна модель рекреаційної індустрії регіону. Рекреаційні зони Карпатського регіону. Основні рекреаційні райони Карпатського регіону. Сколівський рекреаційний район. Самбірський, Дрогобицький та Стрийський рекреаційні райони.

Тема 13. ФЕНОМЕН МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ

Маркетингова культура як маркетингова категорія. Категорія маркетингової культури. Сфера спекулятивної культури. Адміністративна культура. Інвестиційна культура.

Чинники, що впливають на культуру управління маркетинговою діяльністю та підприємництва. Технологічна культура. Становлення виробничої культури. Господарська культура. Національна культура. Культура підприємництва. Організаційна культура.

Інноваційна культура маркетингу та методи її впровадження. Інноваційна культура. Інформаційна система спілкування. Механізм впровадження інноваційної культури.

Бізнес і ділова етика в маркетингу. Ділова етика. Виховання і пропаганда етичної поведінки.

Тема 14. ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Бюджет - основа фінансової системи. Фінансова незалежність регіонів. Бюджетна класифікація. Бюджетне фінансування. Структура бюджету. Бюджетна стратегія.

Бюджетна система України. Бюджетний устрій. Місцевий та обласний бюджет. Державний бюджет.

Доходи і видатки бюджету та зміст і роль місцевих бюджетів. Формування доходів бюджету. Структура доходів і видатків бюджету. Бюджетний дефіцит. Поточні видатки. Кошторис.

Використання маркетингу при формуванні проекту місцевого бюджету. Бюджетний процес. Формування і регулювання бюджетів. Доходи міського бюджету. Маркетинг при формуванні бюджету.

Навчальне видання
Промисловий маркетинг. Навчальна програма
для студентів вищих навчальних закладів
Основи теорії і практики

Видавництво НВЦ "Каменяр", 82100, Дрогобич
Вул. Стрийська, 1. Тел. 3-12-76.

В22. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Навчальна програма. Дрогобич, Дрогобицький державний педагогічний університет. Тираж. 300ю

У програмі даються теми курсу з маркетингу, які передбачаються навчальними планами Міністерства освіти і науки України для вищих навчальних закладів відповідного курсу аудиторних лекційних і практичних занять студентів, які оволодівають професією маркетолога-менеджера.

Додаток Е

Навчальна програма з курсу ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНИХ ЗНАНЬ

Міністерство освіти і науки України
 Академія педагогічних наук України
 Дрогобицький державний педагогічний університет
 імені Івана Франка

ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНИХ ЗНАНЬ НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та
 загальноосвітніх шкіл
 10-11 класів

Київ - 2002

ББК 65я27

В 222

Автори:

Вачевський М.В., кандидат економічних наук, доцент, вчитель вищої
 категорії, методист
 Мадзігон В. М., доктор педагогічних наук, професор, академік НАПН
 України

Скотний В.Г., кандидат філософських наук, професор

Левченко Г.Є., кандидат педагогічних наук

Гуняк М.Ф., кандидат філологічних наук, вчитель методист

ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНИХ ЗНАНЬ НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл

Затверджено

Академією педагогічних наук України

Затверджено

Управлінням освіти Львівської

облдержадміністрації

Затверджено

Вченою Радою Дрогобицького

державного педагогічного університету

Рекомендовано

кафедрою менеджменту і підприємництва

Дрогобицького державного педагогічного університету

імені Івана Франка

від "25" 05 2000 Протокол №_5_

М.В.Вачевський, В.М.Мадзігон

В.Г.Скотний, Г.Є.Левченко, М.Ф.Гуняк,

Дрогобицький державний педагогічний

університет

Дрогобич, 2002

ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНИХ ЗНАНЬ

Навчальна програма для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл передбачає вивчення основ економічної науки: принципи економічного розвитку та ринкової економіки на сучасному етапі, основні типи економічних систем і товарне виробництво; охоплює питання власності, виникнення та обігу грошей як засобу обміну, причини виникнення інфляції, ринку, його суті та механізму функціонування, цін, їх видів і функцій, встановлення ціни на основі попиту і пропозиції. Дається вивчення фінансів, розглядаються роль і функції банків, принципи кредитування, система податків, зборів, митних стягнень, страхової справи, а також роль праці в економіці та її види, зайнятість і безробіття, принципи і види заробітної плати; **ЙДЕ МОВА** про підприємство та його капітал, амортизацію і фондівіддачу, витрати підприємства та управління виробництвом. Розгляд питань нормування і оплата праці дадуть розуміння: які критерії сприяють збагаченню людини; підприємництва, бізнесу та його видів. Програма передбачає також вивчення основ економіки сільського господарства (рослиництва і тваринництва), сутності та необхідності державного регулювання економіки, бюджету сім'ї, основ

менеджменту і маркетингу, окремих питань світової економіки та глобальних економічних проблем.

Рецензенти:

Голіков В.І., член-коресподент НАН України, доктор економічних наук, професор, Український фінансово-економічний інститут м.Київ

Долішній М.І., доктор економічних наук, професор, Академік НАН України Інститут регіональних досліджень НАН України м.Львів

Петрович Й.М.академік АНУ, доктор економічних наук, професор,
Зав. Кафедрою економіки підприємства і менеджменту,
Національний університет "Львівська політехнік"

Процишин О.Б. кандидат економічних наук, кафедри економіки та загальноосвітніх дисциплін Дрогобицького державного педагогічного університету

Вчителі основ економічних знань СШ №18 м.Стебника та м.Трускавця.
В.С.Крисько, Л.В.Пукач, Т.М.Білаш

ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНИХ ЗНАНЬ

Перехід нашого суспільства до ринкової економіки, нових форм господарювання вимагає кардинальних змін у навчальному процесі, особливо на тих магістралях, де формується нове мислення молоді, бачення перспективи і уміння орієнтуватися у виборі свого майбутнього, майбутнього свого народу. Потрібно рішуче відмовитись від старих методів навчання і виховання. Маємо дбати, щоб превалювало розвиваюче навчання, яке сприяє формуванню таких якостей особистості як самостійність, підприємливість, уміння знаходити вірні рішення у складних ситуаціях.

Становлення національної школи пов'язано з переорієнтацією всієї її роботи на національній основі, наданні пріоритетів загальнолюдським цінностям, національно-культурним традиціям, орієнтацією на реальні потреби народу України.

Нинішній розвиток суспільства дає підстави стверджувати, що до найважливіших загальнолюдських цінностей, без яких неможливо домогтися прогресу цивілізації, належить широка економічна освіта молоді, будь-якої форми навчання, а також економічний всеобуч працівників сфери діяльності.

Проблеми, які виникли в економіці України перехідного періоду, викликані, найперше, тою спадщиною, яку ми отримали від "старого світу", командно-адміністративною системою господарювання, а також марксистсько-ленінським підходом до економічної освіти. І в наслідок - формування фактично утриманських принципів життя, прагнення без праці одержувати все нові блага, стандартне єдине мислення і, особливо, - зрівнялівка. Тому і нині ми чуємо з вуст певної верстви населення, а особливо певного напрямку політиків, які прагнуть повернути Україну в минуле, до тої економіки, яка функціонувала на наших теренах впродовж 70 років.

Отже, економічна система, яка розвивається в Україні, дає підстави стверджувати, що неграмотна в економічному плані людина стоїть поза економічною політикою, не може брати участі в управлінні державою і виробництвом.

Знання економіки та її законів - це не привілей лише підприємців чи економістів-професіоналів. Уже нині відчувається потреба в нових кадрах у царині маркетингу, інтелектуальної власності, інформації, фінансів та кредиту, організації приватного виробництва, податкової політики та інших напрямків економічної освіти для яких знання з економіки є вкрай необхідним.

Тому сьогодні вимагає докорінно перебудувати систему економічної освіти у нашій країні. І прерогатива тут належить ліцеям, гімназіям, коледжам, школам, які покликані не тільки дати кожному учневі суспільно-необхідний

рівень знань, ознайомити його з багатством національної культури, але й дати учням міцні знання з основ економічної науки, становлення та розвитку підприємництва і бізнесу, фінансової системи, менеджменту і маркетингу, інформації та патентознавства тощо.

Українська національна школа, відкидаючи негативні чинники минулого, вбираючи в себе прогресивні напрями освіти, покликана формувати в учнів якості майбутніх підприємців, комерсантів, банкірів, фермерів, патентознавців, маркетологів, економістів нинішнього дня.

Економічне навчання в ліцеї, середній школі, гімназії повинно вирішувати такі завдання:

- формувати в учнів розуміння загальних економічних законів сучасного суспільства, необхідності розвитку ринкової економіки в Україні, та механізмів її регулювання;

- досягнути засвоєння учнями певного рівня знань про товарне виробництво, власність, гроші, ринок, ціни, фінанси і банки, працю як фактор розвитку суспільства, виробництво і споживання, витрати підприємства, управління, сільське господарство, податки, страхову справу, маркетинг, менеджмент, глобальні проблеми, про зовнішні зв'язки України;

- розвивати економічне мислення учнів, формувати любов до природи рідного краю, бережливе ставлення до навколишнього середовища;

- виховувати розумні потреби і негативне ставлення до споживачьких нахилів;

- виробити вміння самостійно набувати, засвоювати і застосовувати економічні знання розуміти і пояснювати сучасну економічну політику, економічні явища;

- розвивати нахили в учнів до вибору професії і сфери діяльності. Вивчення основ економіки буде сприяти підготовці молодого покоління до самостійного життя, правильному вибору ними життєвих орієнтацій, формуванню і утвердженню високих моральних цінностей громадянина.

Розроблена програма розрахована на вивчення "Основ економічних знань" впродовж двох років (10 і 11 класи), при 4-х годинах занять на тиждень в кожному класі: лекції (теоретичний виклад матеріалу) і практичних (семінарських).

Програма передбачає поєднання різних форм і методів проведення уроків під час навчання. Лекційна форма забезпечує виклад найбільш фундаментальних положень економіки, а практичні заняття (дискусії, ділові ігри, опитування, підготовка рефератів та їх захист, організація диспутів і т.ін.) допомагають закріпити ті чи інші ази економічної науки.

Зміст програми побудований таким чином, щоб забезпечити поступові знання з економіки, наступність, формування міцних знань з основ економіки.

Програма розроблена відповідно до підручника, "Основи економічних знань" (автор М.Вачевський) який пройшов відбірковий тур фонду "Відродження" ім.Дж.Сороса в Україні, із урахуванням порад та рекомендацій доктора економічних наук, професора, академіка НАН України М.І.Долішнього, доктора педагогічних наук, професора, академіка В.М.Мадзігона, доктора економічних наук, професора член-коресподента НАН України Голюкова та рецензентів: докторів економічних наук, професорів С.Й.Вовканича - Інститут регіональних досліджень і Й.М.Петровича - Національний університет "Львівська політехніка", О.Р.Процишин, кандидат економічних наук.

Відзначимо, що запропонована програма пройшла апробацію в Дрогобицькому педагогічному ліцеї починаючи з 1993 року, в школах Дрогобицького регіону, Львівщини та багатьох інших регіонів, в школах, які ввели у навчальні плани предмет "Основи економічних знань".

Особливість програми полягає в тому, що у ній робиться акцент на формування і розвиток ринкової системи господарювання. Перші теми формують найзагальніші знання з історії розвитку економіки як науки, про типи економічних систем, власність та про роль економіки в житті людини. Наступні теми дають учням змогу пізнати суть грошової, цінової, податкової, банківської, фінансової систем.

Впродовж другого року навчання учні отримують знання про управління економікою, види підприємств та їх капітал, заробітну плату, менеджмент, маркетинг, роль держави у регулюванні економічних процесів, що охоплює поступово широке коло економічних категорій, законів їх визначенню. Усе це дає змогу сформувати в майбутньому доброго фахівця в економічній галузі і не тільки.

Зазначимо, що зміст окремих тем і кількість годин, які відводяться для їх вивчення, не повинні розглядатися як жорстко задані. Кожен вчитель має право вибирати ці параметри самостійно, з врахуванням особливостей того чи іншого класу, рівня економічної грамотності учнів, кола їх зацікавленості. Та основне - кількість годин, запланована у навчальному плані для вивчення даного предмету. Враховано, що можуть бути створені спеціальні класи з поглибленим вивченням економіки. Такі класи, наприклад, створені в Дрогобицькому педагогічному ліцеї, де учні вивчають поглиблено економіку впродовж двох років. Практика показує, що такий шлях вірний: після закінчення ліцею 90 відсотків ліцеїстів з економічного класу вчаться у вищих навчальних закладах економічного профілю.

В зв'язку з тим, що програма розроблена для широкого спектру спеціальностей, які у майбутньому оберуть собі випускники, необхідно враховувати особливості кожної з них - як при викладанні теоретичного матеріалу, так і під час проведення практичних занять.

Варто пам'ятати, що весь період навчання повинен виходити із врахування того, щоб дати учням ліцею, коледжу, гімназії, загальноосвітньої школи той обсяг знань з економіки, який їм реально може знадобитися в майбутньому, або для поглибленого вивчення економіки у вищих навчальних закладах.

Вважаємо за доцільне дати в навчальній програмі характеристику деяких типів уроків - як основної форми організації навчання в школі, перед тематичним планом і розширеною програмою курсу. Це дасть можливість учителю перед початком вивчення окремої теми вибрати відповідну методику проведення занять, що деякою мірою сприятиме кращому вивченню матеріалу і досягненню кінцевої мети - високого рівня знань учнівської молоді.

Характеристика типів уроків

Провідним видом діяльності в школі була і залишається навчально-пізнавальна, а основною організаційною формою, в якій вона реалізується, виступає урок.

В сучасній дидактиці поки - що немає чіткої дифінації уроку. Більшість з них зводиться до визначення, що урок - це систематично використовувана для розв'язання завдань навчання, виховання і розвитку учнів форма організації діяльності постійного складу вчителів і учнів у означений відрізок часу. Загальноприйнятою є така теза, що в структурі уроку представлені всі засоби, методи, діяльність щодо організації та управління, а також всі його дидактичні елементи. Природно, що урок відображає цілісний процес навчання в органічному поєднанні з іншими формами організації навчально-виховної роботи: виконання домашніх завдань, заняття предметних гуртків, факультативів і ін.

Перш за все, на уроці учні оволодівають системою наукових знань, в них формується відповідний світогляд та світосприйняття, закладається фундамент моралі, здійснюється процес розвитку особистості.

В навчальній діяльності формуються такі важливі риси людини, як почуття відповідальності, самокритичність, вміння долати труднощі, самостійність мислення та багато інших.

З уроком пов'язана вимога Закону "Про освіту" щодо подальшого вдосконалення методів і засобів навчання, впровадження в практику досягнень педагогічної науки. Якість уроку - мірило ефективної методичної роботи вчителя, ініціативи, творчого пошуку.

Неправильна організація уроку породжує формалізм, лібералізм в оцінці знань учнів, що негативно впливає на розвиток та моральні риси особистості учня.

Урок - це основа шкільного життя, той провідний компонент навчально-виховного процесу, в якому помітні зміни на краще і можуть наступити без особливих матеріальних витрат, в якому зливаються в єдине ціле різноманітні впливи багатьох факторів.

Підвищення якості уроку визначає його високі результати. **Урок - явище багатоаспектне, багатомірне і є складною психолого-педагогічною системою.** При розгляді його ефективності неможливо звести всі різноманітні фактори до одного знаменника. Тут програми і підручники, посібники і навчальне обладнання, склад класу і рівень його згуртованості і т.інше. Але, все ж, у цьому процесі основна роль відводиться педагогові, його знанням, професійній майстерності, життєвій позиції, всокої відповідальності і добросовісності, його любові до справи і дітей.

Сучасні силогізми про урок виходять з ідеї єдності навчання, виховання і розвитку. Цим визначається його загальна функція: цілісне формування особистості на основі розвиваючого навчання. Отже, для того, щоб урок був дійсно ефективним, необхідно перш за все, кожному педагогові осмислити його головну мету.

Навчальний матеріал починає здійснювати вплив на учнів лише у тому випадку, якщо його глибоке і міцне засвоєння стимулюється методами навчання, відібраними відповідно до його змісту, характеру і специфіки, до мети уроку, можливостей педагога та учнів. Важливо, зосереджуючись на методі побудови уроку, не послаблювати уваги до особистості учня, уміло використовувати величезний моральний потенціал кожного уроку.

Щодо означеної мети організації занять, яка детермінована загальнопедагогічною метою, характером змісту навчального матеріалу та рівнем підготовленості учнів, всі уроки можна поділити на наступні типи:

1. Урок вивчення нового матеріалу. Важлива дидактична мета цього уроку - досягнути того, щоб учні отримали міцні знання, уміння та навички нового матеріалу. Досягнення цієї мети представляє собою процес розв'язання таких дидактичних завдань, як засвоєння нових понять і засобів дії, формування системи понять і способів самостійності пошукової діяльності. Урок вивчення нового матеріалу включає всі етапи навчального процесу. Він не називається уроком засвоєння нових знань, тому що засвоєння, по-перше, психологічний аспект, по-друге, при засвоєнні нового матеріалу, як правило, одночасно відбувається і формування навичок, і поглиблення та вдосконалення раніше набутих знань.

2. Урок вдосконалення знань, умінь та навичок. Він передбачає розв'язання таких дидактичних завдань, як систематизація і узагальнення нових, повторення і закріплення раніше набутих знань на практиці для поглиблення і розширення формування умінь і навичок, контроль за ходом вивчення навчального матеріалу і вдосконалення знань, умінь та навичок.

3. Комбінований урок. Раніше у педагогічній літературі його не виділяли як окремих, однак практика свідчить, що наявність такого типу уроку поєднує в собі та розв'язує завдання, які поставлені на уроках вивчення нового матеріалу і вдосконалення знань та навичок.

4. Контрольний урок. Служить для оцінювання процесу навчання та його результатів, рівня засвоєння системи понять з того чи іншого курсу, розділу і т.ін., рівня сформованості умінь та навичок навчально-пізнавальної діяльності учнів. На цих уроках часто реалізується також її функції типів уроків.

Критерій контролю якості знань на уроках

Контроль якості знань, умінь та навичок є одним з найважливіших чинників навчально-виховного процесу в школі.

Талант учителя проявляється не лише у використанні методів викладання навчального матеріалу, а й у правильному оцінюванні рівня набутих учнями знань.

Пізнавальна діяльність учнів на уроці здійснюється у співпраці з учителем, або цілого класу за участю педагога. Діалог на уроці в ході індивідуального опитування має ряд особливостей, які пов'язані зі специфікою педагогічного процесу. Досвідчені вчителі зазвичай передбачають ряд можливих, в тому числі, і помилкових відповідей учнів. Розходження сподівань вчителя і реальної відповіді, що часто трапляються, призводять до взаємного непорозуміння в діалозі, яке може залишитися і непоміченим вчителем.

Необхідно пам'ятати, що ініціатором спілкування в ході опитування виступає учитель, який повинен уміти орієнтуватися у специфічній ситуації опитування і в учнях, як у співрозмовниках. Якість засвоєння навчального матеріалу учнями визначається відповідними критеріями, а саме:

— володіння учителем прийомами глибокої перевірки засвоєння учнями навчального матеріалу, його відтворення і розуміння, обґрунтування відповідей;

— володіння учителем доступними йому і здійсненими в класно-урочній системі навчання прийомами діагностики, виявлення причин помилок та труднощів учнів у засвоєнні інформації;

— умінь учителем здійснювати миттєву корекцію помилкових тверджень учня, виявлених за допомогою контролю і практичної діагностики.

Аналіз діалогу вчителя і учня дозволяє, в умовах природного ходу уроку, оцінювати ефективність опитування. Фаховість при опитуванні, що визначається педагогічним підтекстом діалогу, обумовлює багато в чому і "мікроклімат" на уроці, емоційний фон спілкування вчителя і учнів, їх взаєморозуміння і взаємоприйняття.

Здійснювати контроль і керівництво навчально-виховним процесом можна шляхом організації комбінованого (складного) опитування. Цей вид опитування одночасно забезпечує подолання багатьох недоліків індивідуального, "ущільненого", фронтального та інших видів опитування, може стати основою для керівництва навчально-виховним процесом.

Комбіноване опитування складається з двох частин:

— **письмової** (практичної, самостійної, контрольної) роботи, в якій беруть участь всі учні класу;

— **усної**, в якій бере участь як мога більше учнів.

Комбіноване опитування поєднує в собі позитивні сторони цих двох видів опитування: під час практичної роботи учні мають можливість подумати, а потім висловити власні судження в усній формі, обмінятися думками.

Структура комбіновано опитування складається з двох частин:

Перша частина - виконання письмового (практичного) завдання, на яке відводиться 1-12 хвилин. Під час виконання письмових (практичних) завдань, які носять проблемний характер, вчитель контролює хід роботи класу і кожного учня окремо, фіксує помилки, які допускають учні, і які необхідно подолати в процесі обговорення практичної роботи, здійснює допомогу і т.ін. Важлива мета даної форми опитування - отримати найбільш повне уявлення про засвоєнні знання, причому не тільки про результати, але й про хід міркувань.

Друга частина - усний обмін думками - необхідна не тільки для того, щоб виправити помилки, що виникли, але й для з'ясування, наскільки міцно засвоєнні питання, які не увійшли в письмове завдання. Передбачається певною мірою поглибити знання школярів з даної теми.

Питання для фронтальної бесіди формуються на основі вивчення рівня підготовленості всього класу, на основі перевірки знань та умінь учнів виконувати завдання. В другій частині опитування відбувається уточнення якості знань школярів, забезпечується перехід до вивчення нової теми.

Варто відзначити, що основна особливість такого опитування полягає в тому, що воно виявляється й засобом навчання. Під час перевірки знань учнів на основі вивченого теоретичного матеріалу розв'язуються нові проблеми, виконуються нові види діяльності. Це викликає зацікавленість до роботи та забезпечує подальше засвоєння, поглиблення знань.

Перевірка знань таким способом здійснює значний вплив на весь процес навчання. Учні зазвичай виконують вдома ті завдання, які підлягають контролю. Якщо вчитель, як правило, ставить питання, що вимагають відтворення параграфів підручника, то учень в підготовці до уроку намагається вивчити те, що написано в підручнику. Якщо ж серед питань, з якими вчитель звертається до учнів, є і такі, що вимагають аналізу, пошуку причин явищ, висунення припущень, то у

цьому випадку не обійтися лише простим заучуванням інформації. Тому важливо надавати особливу увагу характеру завдань і питань під час перевірки знань. Вони повинні нести проблемний характер (пізнавальний, оцінюючий, виробничий).

Виправдала себе практика підготовки і захисту на уроці рефератів. Цим закінчується вивчення кожного розділу програми. Захист реферату повинен проводитися перед всім класом, у вигляді доповіді і питаннями всього класу.

Такий вид діяльності є позитивним бо інтенсифікується спільна робота педагога і класу в цілому, індивідуальна робота учня зокрема. При цьому на першому плані повинні бути особистість учня, його статус в класі, вміння працювати в колективі і спілкуватися з товаришами.

Практикується такий метод контролю, як самооцінювання вивченого матеріалу. Наприклад, в Дрогобицькому педагогічному лиціє під час вивчення економіки, учні на практичних заняттях опитують своїх товаришів.

Тут умовна роль учителя відводиться учневі, який відповідно до навчальної програми опитує пройдений матеріал двох-трьох своїх однокласників, а учні класу задають додаткові питання, що спонукає весь клас до активної дії в процесі навчання, а також формує в учнів вироблення профорієнтації на спеціальність педагога, та набуття навичок цієї професії з шкільної парти, до відповідальності "юного вчителя" за урок, об'єктивно виставити оцінку, поставити розумно питання, орієнтуватися, чи правильна відповідь і інші аспекти, які в кінцевому рахунку вимагають засвоєння знань кожним лицейцем.

Зазначимо, що успіх уроку залежить також від форми побудови уроку, викладу матеріалу, розкриття всіх проблемних питань, врешті зацікавленості учнів у засвоєнні вивченого.

Отже, головне у вивченні економіки, - допомогти учням зорієнтуватися в конкурентному ринковому середовищі, вибирати той напрям професійної діяльності, який є найбільш перспективним у виборі майбутньої професії з напрямку економіки.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ
"ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНИХ ЗНАТЬ"**

№ п.п.	Назва розділів і тем	Лекції	Практичні
1	2	3	4
1	Вступ. Загальні основи економічного розвитку	4	2
2	Сутність суспільного виробництва	2	2
3	Економічне зростання	2	2
4	Натуральне і товарне виробництво	2	2
5	Суть і функції грошей	4	2
6	Економіка і власність	4	4

1	2	3	4
7	Ринкова система господарювання	4	4
8	Підприємництво і бізнес	4	4
9	Економічні основи ціни	2	2
10	Утворення ціни на попиті і пропозиції	2	2
11	Фінансова система ринкової економіки	2	2
12	Державний бюджет	4	2
13	Система податків та зборів	4	2
14	Банківська система	4	2
15	Нормування праці на підприємствах	2	2
<i>Всього : годин в 10 класі на 2 семестри</i>		44	36
<i>2-й рік навчання в 11-му класі</i>			
1	Сім'я в світі економіки	2	2
2	Виробництво і споживання	2	2
3	Економіка і підприємство	4	2
4	Витрати підприємства	2	2
5	Роль праці в економіці	2	2
6	Управління виробництвом	2	2
7	Основи менеджменту	4	4
8	Основи маркетингу	4	4
9	Страхова справа	4	2
10	Суть інноваційної діяльності	2	2
11	Економіка сільського господарства	6	4
12	Циклічні коливання в економіці	2	2
13	Економіка і держава	2	2
14	Світове ринкове господарство	4	2
15	Глобальні економічні проблеми	2	2
<i>Всього: годин в 11-му класі на 2 семестри</i>		44	36

Відзначимо, що програма охоплює широке коло питань, вона розрахована на спеціальні класи із поглибленим вивченням економіки.

У школах, які планують меншу кількість годин, вибір навчальних тем повинно здійснюватися вчителем і погодженні з відповідними управлінськими та інформаційно-коригуючими структурами.

За даною програмою підготовлено до видання підручник, у якому розглядається кожен із 30-и розділів. Він суттєво доповнює попереднє видання підручника "Основи економічних знань".

ПРОГРАМА КУРСУ "ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНИХ ЗНАТЬ"

1-й рік навчання - 10-й клас

1. ЗАГАЛЬНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Основні етапи становлення і розвитку економічної науки. Економіка - основа життя людини і суспільства. Завдання економіки та її мета. Структура економіки. Продукт та його властивості. Суспільне багатство та його рух.

2. СУТНІСТЬ СУСПІЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

Суспільне виробництво - основа розвитку людського співжиття. Процес праці і фактори виробництва. Продуктивні сили суспільства. Основні фактори виробництва. Економічні потреби і інтереси. Процес обміну та споживання. Суть економічних законів. Типи економічних систем.

3. ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ

Відтворення й економічне зростання. Структура процесу відтворення. Основні напрями відтворення. Умови суспільного відтворення. Національне багатство. Економічне зростання та його типи. Критерії економічного прогресу. Розвиток суперечностей - джерело прогресу.

4. НАТУРАЛЬНЕ І ТОВАРНЕ ВИРОБНИЦТВО

Форми суспільного виробництва. Натуральне виробництво. Причини виникнення товарного виробництва. Просте і розвинене товарне виробництво. Товар і його властивості. Споживна та мінова вартість товару. Конкретна і абстрактна праця. Продуктивність та інтенсивність праці.

5. СУТЬ І ФУНКЦІЇ ГРОШЕЙ

Природа і причини виникнення грошей. Гроші як загальний еквівалент обміну. Функції грошей. Закон обігу грошей. Паперові гроші, векселі, чеки. Готівкові і депозитні гроші. Інфляція і її причини. Антиінфляційні заходи.

6. ЕКОНОМІКА І ВЛАСНІСТЬ

Процес розвитку власності. Власність - основа економічних процесів. Власність в умовах командно-адміністративної економіки. Закони України про власність. Приватна власність. Сімейна власність. Державна і муніципальна власність. Кооперація. Оренда. Акціонерна форма власності. Способи роздержавлення. Приватизація.

7. РИНКОВА СИСТЕМА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ринок: суть основні поняття і структура. Механізм функціонування ринку. Ринкова інфраструктура. Фінансовий ринок. Ринок кредиту. Ринок капіталу. Товарна біржа. Фондова біржа. Біржа праці. Фрахтова біржа. Товарний ринок. Ринкова інформація. Становлення та розвиток ринку в Україні.

8. ПІДПРИЄМНИЦТВО І БІЗНЕС

Підприємництво: причини виникнення і форми існування. Місце підприємництва в економіці. Підприємець та його функції. Види підприємницької діяльності. Особливості малого бізнесу. Створення власної справи. Прибутковність бізнесу. Підприємництво і ризик. Правила порядності в підприємстві. Конкуренція і монополія в бізнесі. Конкуренція як форма обміну. Конкуренція як механізм ринку. Вільна конкуренція. Галузева конкуренція.

9. ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ЦІНИ

Ціна товару. Основні функції ціни. Форми і методи ціноутворення. Ціна ринкової рівноваги. Система цін. Оптові і роздрібні ціни. Постійні, тимчасові, разові, самостійно встановлені ціни. Державні ціни. Договірні ціни. Зовнішньоекономічні ціни. Встановлення цін сучасними фірмами. Система модифікації ціни. Ціни стимулювання покупок. Ціни на нові товари. Ціна на комплекс товарів.

10. УТВОРЕННЯ ЦІНИ НА ПОПИТІ І ПРОПОЗИЦІЇ

Попит. Закон попиту. Пропозиція. Закон пропозиції. Закон балансу попиту і пропозиції. Вирішальні фактори попиту і пропозиції. Принцип максимального задоволення. Еластичність попиту і пропозиції. Замінники товарів. Супутні товари.

11. ФІНАНСОВА СИСТЕМА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Фінанси та їх відмінність від грошей. Функції фінансів. Структура фінансової системи. Цінні папери: акції, облігації, чеки, сертифікати, казначейські зобов'язання, бони. Фінансові зв'язки в економіці. Фінанси держави. Фінанси підприємств. Фінанси населення.

12. ДЕРЖАВНИЙ БЮДЖЕТ

Бюджет - як механізм регулювання ринкових відносин. Сутність державного бюджету. Держбюджет в умовах ринку. Структура державного бюджету. Принципи виникнення і методи подолання бюджетного дефіциту.

13. СИСТЕМА ПОДАТКІВ ТА ЗБОРІВ

Поняття податку на прибуток. Роль податку в формуванні дохідної частини бюджету. Платники податку. Консолідований податок. Порядок нарахування та терміни сплати податку. Податкові пільги. Відповідальність платників податків. Оподатковування дивідендів. Єдиний фіксований податок. Структура податкових органів держави. Податкова міліція та її основні функції.

14. БАНКІВСЬКА СИСТЕМА

Причини появи банків. Роль і функції банків. Види банків. Державні і комерційні банки. Зміст і причини кредиту. Принципи і форми кредитування. Форми кредиту та їх риси. Комерційний кредит і його особливості. Сутність державного кредиту. Інші види кредиту.

15. НОРМУВАННЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Завдання нормування праці. Фотографія робочого часу. Види норм трудових витрат. Норма часу і виробітки. Методи встановлення норм праці. Нормативи роботи обладнання. Норма чисельності працівників.

Після закінчення першого року навчання, учні можуть скласти екзамен, або підсумок навчання за рік виводиться за поточними оцінками.

2-й рік навчання 11-й клас

1. СІМ'Я В СВІТІ ЕКОНОМІКИ

Бюджет сім'ї. Джерела і структура сімейних доходів. Власність та нерухомість. Розподіл доходів родини. Структура витрат. Нерівність в доходах і як вона вимірюється. Витрати на особисте споживання. Заощадження. Збереження на випадок непередбачених витрат. Споживчий кредит. Соціальне забезпечення. Номінальні і реальні доходи родини.

2. ВИРОБНИЦТВО І СПОЖИВАННЯ

Визначальна роль виробництва в досягненні зростання в економіці. Виробнича інфраструктура. Ефективність виробництва. Сфера промисловості. Сфера послуг. Виробничий потенціал. Виробництво і споживання. Природа споживання. Виробниче, особисте і суспільне споживання. Диктат виробника і диктат споживача.

3. ЕКОНОМІКА І ПІДПРИЄМСТВО

Підприємство - первинна ланка суспільного поділу праці. Типи підприємств. Кругообіг і обіг фондів підприємства. Амортизація. Фондовідача і фондоємність. Шляхи поліпшення використання основних виробничих фондів. Екстенсивний і інтенсивний розвиток виробництва.

4. ВИТРАТИ ПІДПРИЄМСТВА

Витрати підприємства. Валовий дохід і прибуток. Ефективність виробництва. Рентабельність підприємства. Види калькуляцій: планова, нормативна і фактична. Прямі і непрямі витрати на виробництво продукції. Шляхи зменшення собівартості продукції.

5. РОЛЬ ПРАЦІ В ЕКОНОМІЦІ

Праця як джерело багатства нації. Продуктивна і непродуктивна праця. Фактори, які впливають на кількість і якість праці. Суспільний поділ праці. Спеціалізація і кооперація праці. Фізична і розумова праця. Біржа праці. Відносини найму. Безробіття, причини виникнення і форми існування. Соціальний захист населення.

6. УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ

Управління промисловістю і підприємством. Класифікація і галузева структура промисловості. Система організації виробництва. Концентрація. Комбінування. Спеціалізація. Кооперування. Вплив промисловості на природу.

7. ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Суть і принципи організації менеджменту. Формування та розвиток науки про менеджмент. Організації, менеджери та управління. Комунікації у менеджменті. Рішення у менеджменті. Моделі і методи прийняття рішень. Функції менеджменту. Фінансовий менеджмент.

8. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Соціальні основи маркетингу. Процес управління маркетингом. Види маркетингу в залежності від попиту. Відбір цільових ринків. Розробка товару. Ринкова новизна. Життєвий цикл товару. Реклама. Сервіс. Конкурентоспроможність товару

9. СТРАХОВА СПРАВА

Історичні передумови виникнення страхування. Форми страхування. Страховий ринок. Майнове страхування. Зміст, структура та види майнового страхування. Соціальне та особисте страхування. Страхування відповідальності. Перестраховування.

10. СУТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інноваційна діяльність та її роль в розвитку суспільства. Форми правової охорони промислової власності. Раціоналізація. Винахідництво. Промислові зразки. Товарні знаки. Ноу-хау. Інжиніринг. Ліцензії. Патентування. Джерела патентної інформації.

11. ЕКОНОМІКА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Сільське господарство - одна з найважливіших і життєво необхідних галузей народного господарства. Продукти харчування і сировина для промисловості, які дає сільське виробництво. Земля - основний фактор виробництва в сільському господарстві. Галузь рослинництва. Земельний кадастр. Бонітування ґрунтів. Зернове господарство. Галузь тваринництва та її інфраструктура. Розвиток фермерства в Україні. Шляхи покращення розвитку сільського господарства.

12. ЦИКЛІЧНІ КОЛИВАННЯ В ЕКОНОМІЦІ

Цикл і його фази. Довгі хвилі в економіці. Економічне зростання. Темпи і фактори. Структурні кризи в економіці. Теорія довгих хвиль. Фактори зростання. Збалансоване й оптимальне економічне зростання. Оптимальні межі нагромадження.

13. ЕКОНОМІКА І ДЕРЖАВА

Роль держави в економіці. Захист ринкової економіки від монополії. Ліквідація шкідливих наслідків господарської діяльності. Програма допомоги малозабезпеченим. Програма стабілізації економіки. Методи державного впливу в процесі управління. Соціальний захист населення.

14. СВИТОВЕ РИНКОВЕ ГОСПОДАРСТВО

Поняття світового господарства. Міжнародний поділ праці. Міжнародна спеціалізація і кооперація виробництва. Всесвітній ринок. Основні форми міжнародних економічних відносин. Міжнародна торгівля. Експорт і імпорт. Митний тариф. Світовий ринок послуг. Міжнародний кредит. Світові гроші. Світова ціна. Поняття про валютний ринок. Конвертовані валюти. Валютний курс. Іноземні інвестиції.

15. ГЛОБАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ

Глобальні проблеми у взаємозалежному світі. Суть і види глобальних проблем. Демографічна проблема. Продовольча проблема. Екологічна проблема. Загроза світової ядерної війни. Необхідність міжнародного співробітництва у вирішенні загальнолюдських проблем. Екологічна криза і шляхи її розв'язання. Паливно-енергетична і сировинна проблема.

За даною програмою розроблений **ПІДРУЧНИК: ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНИХ ЗНАНЬ**, в якому розкрито всі розділи та даються відповіді на поставлені питання.

ББК 65.9 (2) 3-5

В22

Навчальне видання

Автори програми:

Вачевський Мирон Васильович

Мадзігон Василь Миколайович

Скотний Валерій Григорович

Левченко Григорій Євменович

Гуняк Михайло Федорович

ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНИХ ЗНАНЬ

Навчальна програма

для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл

Основи теорії і практики

Редактор видання

Роман Гарбич

Коректор

Ірина Невмержицька

Комп'ютерний набір і верстка

Наталія Примаченко

Видавництво НВЦ "Каменяр", 82100 Дрогобич,

вул. Стрийська, 3. тел. (03244) 3-12-76; 2-50-48.

В22. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Скотний В.Г., Левченко Г.Є., Гу-
няк М.Ф.

Основи економічних знань. Навчальна програма. Дрогобич, Дрого-
бицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка

Умов. друк. арк. 2,5. Тираж 500

У програмі даються теми курсу з економіки, які передбачаються навчаль-
ними планами Міністерства освіти і науки України для середніх закладів освіти
відповідного курсу лекційних і практичних занять учнів, які вивчають еко-
номіку, підприємництво, та інші економічні дисципліни.

Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Скотний В.Г.

Левченко Г.Є., Гуняк М.Ф.

Дрогобицький державний педагогічний університет,

2002

Додаток Ж
Навчальна програма з курсу ПАТЕНТОЗНАВСТВО

Міністерство освіти і науки України
Дрогобицький Державний педагогічний університет
ім. Івана Франка
факультет менеджменту і маркетингу

ВАЧЕВСЬКИЙ МИРОН ВАСИЛЬОВИЧ

ПАТЕНТОЗНАВСТВО
НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
для студентів вищих навчальних закладів

Рекомендовано до друку Вченою радою Дрогобицького державного педагогічного університету ім.І.Франка

Затверджено на засіданні
кафедри менеджменту і підприємництва
Протокол N 6 від 31.01.2002 року

Дрогобич - 2002

ББК 65.9. (4УКР) 30 Навчальне видання
В22
Вачевський Мирон Васильович
кандидат економічних наук, доцент

ПАТЕНТОЗНАВСТВО
НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
для студентів вищих навчальних закладів

Навчальна програма передбачає вивчення основ патентознавства, ознайомити і навчити студентів самостійно проводити роботи по оформленню заявок на винаходи, промислові зразки, товарні знаки і раціоналізаторські пропозиції. Вміти проводити класифікацію та патентні дослідження, патентування винаходів в інших державах, та здійснювати обрахунок економічної ефективності від використання раціоналізаторських пропозицій та винаходів.

За даною програмою випущено навчальний посібник
ПАТЕНТОЗНАВСТВО
Теорія і практика
Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів №792 від 03.06.99 р.

??Рецензенти:

Петрович Й.М., доктор економічних наук, професор
Національного університету "Львівська Політехніка"
Войцеховський В.Б.доктор економічних наук, професор
Інститут регіональних досліджень
НАН України

Михасюк І.Р., доктор економічних наук, професор
Львівського національного університету ім.Івана Франка
???????

??

? Вачевський М.В.
НВЦ "Каменяр", 2002

Передмова

Розвиток науково-технічного прогресу в ринковій економіці неможливий без раціоналізаторської і винахідницької діяльності у підвищенні продуктивності праці, впровадженні нової високоефективної техніки і нової технології на основі нових винаходів та промислових зразків.

Механізм управління прискорення науково-технічного прогресу полягає в тому, щоб пересуваючись напрямками розвитку науки і техніки, концентрувати наявні засоби на вирішальних напрямках, дати простір масовому використанню надійних, перевірених практикою технічних нововведень, підвищувати випуск конкурентно-спроможної продукції.

Найбільш масовим видом творчості є раціоналізація і винахідництво. Її постійний розвиток свідчить про можливість працівників галузей народного господарства вести науковий пошук на кожному робочому місці, максимально використовувати наявні резерви для вдосконалення виробництва, техніки і технології. У зв'язку з цим є пряма залежність економічних показників діяльності підприємства від економії, одержаної в результаті використання винаходів і раціоналізаторських пропозицій. А сам розвиток технічної творчості залежить від підготовки особистості до цієї діяльності.

Сьогодні стає реальним і необхідним повернення науки до потреб суспільного виробництва, виробництва до науки. Із цього погляду, повинні бути проаналізовані і змінені всі ланки, поєднуючи науку, техніку і виробництво.

Це завдання успішно може бути вирішене, якщо патентознавство, як наука буде вивчатися у всіх вищих навчальних закладах, середньо-спеціальних закладах, при наявності необхідної доступної літератури, яка б давала ті знання, які необхідні спеціалісту під час створення технічних рішень на рівні винаходів, промислових зразків і раціоналізаторських пропозицій.

Відсутність знань з патентознавства у багатьох фахівців, та пануюча думка, яка склалась останнім часом в керівників підприємств, про можливість створення конкурентоспроможної продукції без патентних служб, приводить в кінцевому результаті до втрати позицій на ринку та експортних можливостей таких підприємств.

Програма побудована відповідно до діючих нормативних документів про правову охорону об'єктів промислової власності в Україні, від 18 вересня 1992 року № 479/92, та наступними змінами і доповненнями.

Кожна тема програми побудована із вивчення певного об'єкта творчості, практичного вміння оформлення заявки на винахід, промисловий зразок, товарний знак та раціоналізаторську пропозицію. В кінці програми даються контрольні питання кожної теми для її закріплення.

В програмі подаються питання, які необхідні сучасному спеціалісту, менеджерові виробництва.

Теми 1, 2 і 3 є введенням у курс патентознавства, а вже наступні побудовані таким чином, щоб студенти засвоїли теоретичні знання і набули практичних навичок, стали патентознавцями-фахівцями.

Теми 4 - раціоналізація, 5 - винахідництво, 6 - промислові зразки, 7 - товарні знаки є основою знань курсу патентознавство.

Патентування винаходів за кордоном, ліцензії, ноу-хау, інжиніринг - розглянуті в темах 8 і 9. Ці знання необхідні підприємцям які планують проводити експортну діяльність.

Міжнародна класифікація винаходів розкривається під час вивчення 10 тем.

Для набуття вміння проводити патентні дослідження, знаходити необхідну патентну інформацію вивчається тема 11.

Патентознавство як наука тісно пов'язане з економікою, технікою і правом. Авторські права промислової власності вивчаються в темі 12.

Проблеми новаторства, вдосконалення виробництва висвітлюються в темі 13 - раціоналізація виробництва.

В 14 темі подається методика визначення доходу від використання винаходів і раціоналізаторських пропозицій.

Таким чином розроблена програма дає можливість ознайомити студентів з теоретичним курсом патентознавства і при виконанні всіх практичних робіт набути фахових знань патентознавця.

Програма передбачає поєднання різних форм і методів навчання. Лекційна форма - виклад найбільш загальних фундаментальних понять, що дають знання про суть патентознавства в цілому, до конкретних відомостей і рекомендацій з виконання окремих видів патентної діяльності. Практичні заняття - застосування виступів, вміння самостійно проводити виявлення, оформлення і захист створених винаходів, промислових зразків, товарних знаків і раціоналізаторських пропозицій. При цьому студенти повинні враховувати, що в процесі своєї майбутньої роботи їм доведеться брати участь у різних видах діяльності у сфері виробництва і послуг, державному і приватному секторах економіки, але суттєвих відмінностей в галузі патентознавства щодо цих видів діяльності немає.

Особливість навчальної програми полягає в тому, що вивчення навчальної дисципліни планується за принципом від найбільш загальних, фундаментальних питань, що дають знання про винахідницьку діяльність в цілому, до конкретних практичних вмінь і рекомендацій з виконання окремих видів патентної діяльності. Засвоєння курсу "ПАТЕНТОЗНАВСТВО" повинно базуватись на знаннях, які одержані студентами з маркетингу, менеджменту,

фінансів та бухгалтерського обліку, економічної географії та зовнішньоекономічної діяльності і особливо знання економіки та інших фундаментальних дисциплін.

Зміст окремих тем і кількість годин, які виділяються для їх вивчення, не повинні розглядатись як жорстко задані. Кожен викладач з погодження кафедри має право варіювати ці параметри з врахуванням особливостей того чи іншого профілю навчання, особливостей навчального закладу, кола інтересів студентів та власної позиції.

Для досягнення поставлених цілей курс аудиторних занять обов'язково повинен доповнюватись також самостійною роботою студентів. Тільки при цілеспрямованій, різнобічній і системній праці можна успішно оволодіти курс "Патентознавство", а студентам, які проявили високі теоретичні і практичні знання і вміння присвоювати кваліфікацію "патентознавець", щоб можна з часом зробити перекваліфікацію в управлінні підготовки кадрів патентного відомства з присвоєнням кваліфікації "патентний повірений".

В зв'язку з тим, що програма розроблена для широкого кола майбутніх спеціалістів, яких готують вищі навчальні заклади, необхідно враховувати особливості кожної професії при використанні лекційного матеріалу і під час проведення практичних занять.

За даною програмою розроблено навчальний підручник, який розкриває всі питання навчальної програми і охоплює матеріал який необхідний для кваліфікації патентознавець.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
курсу "ПАТЕНТОЗНАВСТВО" з розподілом
навчального часу між темами та за формами занять

№ п/п	Тема курсу	Кількість лекцій	Годин практичні
1	2	3	4
1	Вступне заняття	2	-
2	Патентознавство - та його роль у розвитку суспільства	2	-
3	Форми правової охорони промислової власності	2	-
4	Раціоналізація	4	4
5	Винахідництво	4	6
6	Промислові зразки	4	4
7	Товарні знаки та знаки обслуговування	4	4
8	Товарні знаки та знаки обслуговування	4	2

1	2	3	4
9	Ліцензії, НОУ -ХАУ, інжинірінг	4	2
10	Міжнародна класифікація винаходів (МКВ)	4	4
11	Джерела патентної інформації	2	2
12	Основи авторського права з винахідництва	2	2
13	Раціоналізація виробництва	2	2
14	Методика визначення доходу від використання винаходів і раціоналізаторських пропозицій	2	4
<i>Всього:</i>		42	36

Програма курсу ПАТЕНТОЗНАВСТВО

1. Вступне заняття

Роль винахідництва у розвитку суспільства. Поєднання винахідництва з іншими науками. Вплив винахідництва на підприємницьку діяльність. Винахідництво як складова маркетингу. Види (напрямки) патентознавства.

2. Патентознавство та його роль у розвитку суспільства

Генезис винахідництва і раціоналізації. Управління раціоналізаторством і винахідництвом. Організаційна структура управління технічною творчістю в ринковій системі господарювання.

Практичні роботи:

— розробити структуру діяльності підрозділу з патентознавства на підприємстві.

3. Форми правової охорони промислової власності

Положення про правову охорону винаходів, промислових зразків, товарних знаків. Порядок одержання патенту. Патентні мита пов'язані з отриманням охоронних документів на об'єкти промислової власності.

4. Раціоналізація

Раціоналізаторська пропозиція та її ознаки. Порядок подачі заяви на раціоналізаторську пропозицію. Організація і фінансування раціоналізаторської роботи. Приклади оформлення раціоналізаторської пропозиції і необхідних документів.

Практичні роботи:

— Скласти опис заяви на раціоналізаторську пропозицію і оформити наступні документи: заяву на пропозицію (двох співавторів), креслення (ескіз, ри-

сунок), акт випробування дійсної цінності використання пропозиції, акт впровадження, авторську угоду по розподілу винагороди, розрахунок авторської виплати (винагороди за використання пропозиції за певний період часу).

— Скласти кошторис витрат на раціоналізацію і винахідництво (цифрові показники прив'язати до діяльності на підприємстві).

5. Винахідництво

Суть і ознаки винаходу (корисних моделей). Об'єкти винаходів та ознаки, які використовуються для їхньої характеристики. Подання заявки на винахід, опис винаходу, формула винаходу та правила її побудови. Використання винаходів та авторська винагорода.

Практичні роботи:

- Скласти опис заявки на один із об'єктів винаходу.
- Скласти довідку патентних досліджень.
- Скласти опис реферату на винахід.
- Скласти (розробити) креслення пристрою на винахід.
- Скласти заяву для видачі патенту на винахід, патентному відомству України.

— Скласти кошторис митних стягнень на одержання патенту. Провести розрахунок авторської винагороди за використання винаходу (зменшення собівартості продукції). (Дані даються викладачем).

6. Промислові зразки

Загальні відомості про промислові зразки. Вимоги до складання заявки на промисловий зразок. Фотографії промислових зразків. Вимоги до опису промислового зразка. Вимоги до креслень і довідки про патентні дослідження промислового зразка. Приклад оформлення заявки на промисловий зразок. Міжнародна класифікація промислових зразків.

Практичні роботи:

- Скласти опис на один із об'єктів промислового зразка.
- Скласти довідку патентних досліджень.
- Розробити графічні матеріали щодо промислового зразка.
- Запропонувати один з виробів із категорії товарів домашнього вжитку в якості промислового зразка - в порівнянні з існуючими.

7. Товарні знаки та знаки обслуговування

Основні поняття та положення про товарні знаки. Пріоритети та вимоги до заявки на видачу свідоцтва на товарний знак. Використання товарних

знаків і захист прав власників. Предметний покажчик термінів і термінології товарних знаків.

Практичні роботи:

- Розробити графічне зображення товарного знака.
 - Вибрати клас товарів (послуг) до якого відноситься товарний знак.
- Скласти заявку на товарний знак. Розроблений товарний знак пов'язати з підприємствами регіону.

8. Патентування винаходів за кордоном

Загальні положення патентування. Відбір винаходів для патентування за кордоном. Підготовка матеріалів на одержання охоронних документів за кордоном. Складення опису патентного паспорта.

Практичні роботи:

- Відібрати з патентного пошуку винахід для патентування. Вибрати країну патентування.
- Скласти патентний паспорт. Встановити конвенційний пріоритет та межу патентування.

9. Ліцензії, НОУ-ХАУ, інжинірінг

Купівля і продаж ліцензій, НОУ-ХАУ та інжинірінгу як продукти творчості.

Практичні роботи:

- Вибрати будь-які об'єкти НОУ-ХАУ і скласти ліцензійну угоду між двома підприємствами.

10. Міжнародна класифікація винаходів (МКВ)

Створення та розвиток МКВ. Структура та індекси поділу МКВ. Національні системи класифікації винаходів.

Практичні роботи:

- Вибрати об'єкт винаходу, провести його класифікацію, та патентні дослідження.

11. Джерела патентної інформації

Патентна документація та інформація. Інформація про винаходи, акцептовані заявки, корисні моделі. Інформація про промислові зразки та товарні знаки.

Практичні роботи:

- Вибрати об'єкт творчості: винахід, промисловий зразок чи раціоналізаторську пропозицію і за його суттю зробити реферативний опис з метою опублікування в журналі, спеціальному випуску і т.п.

12. Основи авторського права

Суб'єкти авторського права і винахідництва. Правовий захист авторів винаходів і раціоналізаторських пропозицій. Захист прав авторів і раціоналізаторських пропозицій.

Практичні роботи:

— Скласти заяву-клопотання до керівника підприємства про необгрунтоване відхилення заяви на раціоналізаторську пропозицію, мотивуючи, що аналогічна заява була прийнята і зареєстрована як рацпропозиція через термін шість місяців від дати поступлення першої заяви.

— Умовно скласти клопотання до наукової експертизи, про необгрунтоване відхилення заяви на винахід на предмет суттєвих ознак, новизни, винахідницького рівня.

— Скласти клопотання до Апеляційної ради з відхиленням заявки на видачу охоронного документа.

13. Раціоналізація виробництва

Раціоналізація в системі організації виробництва. Характерні особливості методів раціоналізації виробництва. Раціоналізація виробництва за допомогою особливої дидактики.

Практичні роботи:

— Скласти пропозицію на раціоналізацію процесу виробництва вибравши при цьому структуру підприємства, тип виробництва, випуск товарів. Визначити можливі наслідки даної пропозиції.

14. Методика визначення доходу від використання винаходів і раціоналізаторських пропозицій

Загальні положення визначення доходу. Визначення витрат, які віднесені до собівартості продукції. Встановлення факту використання винаходу та раціоналізаторської пропозиції.

Практичні роботи :

— Провести розрахунок раціоналізаторської пропозиції на зростання прибутку за один рік використання, а винахід протягом двох календарних років. Дані умовно даються викладачем.

— Провести розрахунок на економію сировини і матеріалів, виходячи з норм витрат матеріалів на одиницю продукції та цін, що склалися на дату використання пропозиції. Цифрові дані умовно даються викладачем.

ББК 65.9. (4УКР) 30 навчальне видання
В22

Патентознавство
Навчальна програма
Для студентів вищих навчальних закладів
Редактор видання
Роман Гарбич
Коректор
Ірина Невмержицька
Комп'ютерний набір і верстка
Наталія Примаченко

Видавництво НВЦ "Каменяр", 82100 Дрогобич
Вул. Стрийська, 1. тел. (03244) 3-12-76; 2-50-48
Тираж 300. Умов. друк. арк. 1,5.

В22. Вачевський М.В. Патентознавство. Навчальна програма. Дрогобич, Дрогобицький державний педагогічний університет ім. Івана Франка.
Факультет менеджменту і маркетингу

Програма передбачає вивчення основ патентознавства, раціоналізаторських пропозицій, винаходів, промислових зразків, товарних знаків. Навчити студентів проводити патентні дослідження, оформляти заявки на об'єкти інтелектуальної власності, та здійснювати обрахунок економічної ефективності.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Мирон Васильович Вачевський

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ
ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Теорія і практика

Керівник видавничих проєктів — *Б.А. Сладкевич*

Комп'ютерна верстка — *О.А. Клевцова*

Дизайн обкладинки — *Б.В. Борисов*

Підписано до друку 03.03.04. Формат 60x84 1/16.

Друк офсетний. Гарнітура Petersburg.

Умовн. друк. арк. 23,5.

Видавництво «Центр навчальної літератури»

вул. Електриків, 23, м. Київ, Україна, 04176

т. 451-65-95, 416-20-63, т./ф. 416-04-47

e-mail: Marketing@uabook.com, Office@uabook.com,

Meteor@uabook.com

сайт: www.cul.com.ua