

Т. В. Захарчук, М. И. Кий

# ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ

Учебное пособие  
Направление 51.03.06  
«Библиотечно-информационная деятельность»

Министерство культуры Российской Федерации  
Санкт-Петербургский государственный институт культуры  
Библиотечно-информационный факультет  
Кафедра информационного менеджмента

**Т. В. Захарчук, М. И. Кий**

# **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Учебное пособие  
Направление 51.03.06  
«Библиотечно-информационная деятельность»

Санкт-Петербург  
СПбГИК  
2020

УДК 330.14

ББК 65.01

3-38

Учебно-методическое пособие издается по решению Редакционно-издательского совета Санкт-Петербургского государственного института культуры

Утверждено на заседании Учебно-методического совета Санкт-Петербургского государственного института культуры в качестве учебно-методического пособия. Протокол № 5 от 15.05.2020

#### Рецензенты:

Г. В. Михеева, доктор педагогических наук, профессор,  
ведущий научный сотрудник Российской национальной библиотеки, Санкт-Петербург  
Д. А. Эляшевич, доктор исторических наук, профессор,  
заведующий кафедрой медиалогии и литературы  
Санкт-Петербургского государственного института культуры

### **Захарчук, Т. В.**

**3-38**

Интеллектуальный капитал предприятия : учебное пособие / Т. В. Захарчук ; М. И. Кий ; М-во культуры РФ, С.-Петерб. гос. ин-т культуры, библиотечно-информационный фак., каф. информационного менеджмента. – Санкт-Петербург : СПбГИК, 2020. – 96 с.

ISBN 978-5-94708-302-6

Пособие посвящено основным направлениям формирования интеллектуального капитала предприятия и построено в соответствии с утвержденной программой одноименного курса. В пособии рассмотрены особенности получения, хранения и использования нового знания в организации, структура интеллектуального капитала, основы управления знаниями и интеллектуальным капиталом организации, формирование интеллектуального капитала современной библиотеки. Каждая глава пособия снабжена вопросами для самопроверки и списками рекомендуемой литературы.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению «Библиотечно-информационная деятельность». Содержание и структура издания отвечают рабочей программе курса «Интеллектуальный капитал предприятия», читаемого в рамках профиля «Информационное обеспечение профессиональной деятельности». Оно также может быть использовано преподавателями и аспирантами вузов культуры, а также слушателями системы повышения квалификации.

УДК 330.14

ББК 65.01

ISBN 978-5-94708-302-6

© Т. В. Захарчук, 2020

© М. И. Кий, 2020

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», 2020

© Оформление ФГБОУ ВО СПбГИК, 2020

## Оглавление

<b>Введение</b> . . . . .	5
<b>1. Управление знаниями как основа формирования интеллектуального капитала</b> . . . . .	7
1.1. Знание как основа современной экономики . . . . .	7
1.2. Технологии управления знаниями . . . . .	11
Вопросы для самопроверки . . . . .	22
<b>2. Интеллектуальный капитал в структуре капитала организации</b> . . . . .	23
2.1. Общие представления об интеллектуальном капитале . . . . .	23
2.2. Структура интеллектуального капитала . . . . .	27
2.2.1. Человеческий капитал . . . . .	27
2.2.2. Организационный капитал . . . . .	32
2.2.3. Клиентский (потребительский) капитал . . . . .	66
Вопросы для самопроверки . . . . .	67
<b>3. Особенности формирования интеллектуального капитала библиотеки</b> . . . . .	68
3.1. Общие представления об интеллектуальном капитале библиотеки . . . . .	68
3.2. Формирование элементов интеллектуального капитала в библиотеке . . . . .	71
Вопросы для самопроверки . . . . .	73

<b>Заключение</b> . . . . .	74
<b>Рекомендуемая литература</b> . . . . .	76
<b>Приложение 1. Примеры документов, охраняющих объекты интеллектуальной собственности</b> . . . . .	78
<b>Приложение 2. Особенности применения авторского права в библиотеке</b> . . . . .	83

## Введение

В постиндустриальном обществе, где основным продуктом сбыта и потребления является информация, интеллектуальный капитал как фактор производства является доминирующим. Таким образом, условия информационного общества приводят к тому, что исследуемый вид капитала становится важнейшим ресурсом, наличие и использование которого является базовым компонентом деятельности как индивида, так и организации и влияет на его эффективное функционирование. Значимость данного фактора производства возрастает по экспоненте, поскольку в современном обществе приоритет отдается именно интеллектуальной деятельности индивидов. На данном этапе общественного развития человечества его основой признан «умственный запас», что дает возможность сделать вывод о том, что проблема влияния интеллектуального капитала на результаты деятельности субъектов является в настоящее время чрезвычайно актуальной.

Содержание и структура данного пособия отвечают рабочей программе курса «Интеллектуальный капитал предприятия», читаемого в рамках профиля «Информационное обеспечение профессиональной деятельности» по направлению «Библиотечно-информационная деятельность».

Актуальность тематики курса связана с тем, что в современном мире знания и информация становятся одним из наиболее важных конкурентных преимуществ любой организации. Будущее компании напрямую зависит от ее способности извлекать, создавать, хранить и распространять знания. Разработка и реализация процедур, обеспечивающих выявление, пополнение и обмен знаниями, становится одним из основных направлений деятельности современной организации. Центральная роль в выявлении и сохранении получаемых в организации знаний и создаваемой интеллектуальной собственности принадлежит научно-техническим и вузовским библиотекам, а также службам информации предприятий.

Целью освоения учебной дисциплины является формирование у студентов основных представлений о содержании понятия «интеллектуальный капитал предприятия», его структуре и функциях, о том, какое место он занимает в системе менеджмента организации, об особенностях формирования интеллектуального капитала современной библиотеки.

В процессе изучения курса решаются такие задачи как: формирование представлений о путях получения, хранения и использования нового знания в организации, навыков извлечения, создания, хранения и распространения знаний, разработки, внедрения и практического использования системы управления знаниями в современной организации; формирование представлений о

значении и структуре интеллектуального капитала организации, а также навыков и умений по формированию интеллектуального капитала современной библиотеки.

В соответствии с утвержденным планом дисциплины, в учебном пособии рассматриваются общие представления об управлении знаниями, способах получения нового знания и его систематизации; общие представления о структуре интеллектуального капитала, возможностях управления интеллектуальным капиталом организации. Особое внимание уделяется формированию интеллектуального капитала современной библиотеки.

Учебный курс и пособие направлены на формирование компетенции, связанной с готовностью к аналитико-синтетической переработке информации в процессе создания библиотечно-информационных продуктов и услуг.

# **1. Управление знаниями как основа формирования интеллектуального капитала**

## **1.1. Знание как основа современной экономики**

В рамках постиндустриальной эпохи на данный в настоящее время особое место занимает экономика, базирующаяся на знаниях. Фундаментальная и прикладная наука создают импульс этой экономике, что определяет наукоёмкость как главный фактор экономического роста. Следует подчеркнуть, что в экономике знаний наука и инновации составляют единый комплекс, в котором новые знания и открытия быстро становятся достоянием всего мира и важнейшим условием ускорения социального прогресса.

Центральным понятием в экономике знаний является понятие «знание».

Термин «экономика, базирующаяся на знаниях», или «экономика знаний», был предложен в 1962 г. американским экономистом Ф. Махлупом, который обозначил им сектор экономики, ориентированный на производство знаний. Экономика знаний – это такой тип экономического развития, в котором преобладающим является развитие науки и образования, а также других наукоемких отраслей промышленности и сферы услуг, а человеческий капитал считается главным фактором ее формирования.

Сейчас этот термин используется более широко для определения типа экономики, в которой знания играют решающую роль, а создание и использование знаний становится источником роста, фактором, определяющим конкурентоспособность компаний, регионов и стран.

Под экономикой знаний следует понимать экономику, которая создает, распространяет и использует знания для ускорения собственного роста и повышения конкурентоспособности.

Предпосылки формирования «экономики знаний»:

- превращение знания в важнейший фактор производства наряду с природными ресурсами, трудом и капиталом;
- увеличение доли сферы услуг и опережающий рост знаниеемких услуг для бизнеса;
- рост значения человеческого капитала и инвестиций в образование и подготовку кадров;
- развитие и широкомасштабное использование новых информационно-коммуникационных технологий;
- превращение инноваций в основной источник экономического роста и конкурентоспособности предприятий, регионов и национальных экономик.

Как мы видим, центральным понятием экономики знаний является собственно понятие «знание».

В экономике, основанной на знаниях, под термином «знания» понимается не только массив информации, которым обладают конкретные люди, но и часть продукта и услуги.

*«Знания – это проверенные практикой результаты познания действительности и верное их отражение в мышлении человека».*

Знание – это осведомленность, компетентность или понимание, достигнутое в результате опыта или обучения. Знание – это сумма и набор того, что воспринято, обнаружено или выучено.

Для того, чтобы говорить о знаниях и управлении ими в организации необходимо установить различия между терминами «информация», «данные», «знания».

*Данные* – это совокупность различных объективных факторов, данные – это все, что регистрируется, описывается и воспринимается человеком.

*Информация* – это иерархическая совокупность данных о тех или иных аспектах реального мира. Информация – данные в определенном контексте.

*Знания* – информация, полезная для решения задачи.

Необходимые признаки знания, отличающие его от данных, являются:

- а) обобщенный характер;
- б) доказанность (обоснованность);
- в) потенциальная полезность;
- г) личностный характер (убежденность).

Основными функциями знания в экономике знаний являются следующие:

1. Знание является продуктом производства. Именно через развитие производства получается новое знание.

2. Знание становится фактором производства. На основе новых полученных знаний осуществляется развитие производства

3. Знание может быть предметом конечного потребления. Знание – это проверенные практикой результаты познания.

4. Знание является средством и предметом трансакции. Трансакция – это сделка, операция, дело, соглашение, деловая операция, труды, урегулирование спора.

5. Знание используется как средство тезаврации. Тезаврация – это создание золотого запаса государства, а также реализация функции денег как средства накопления.

6. Знание – средство организации общества. Именно на основе получения новых знаний происходит трансформация общественных отношений.

### ***Классификация знаний***

#### ***1. С точки зрения формализации:***

- Явные (формализованные) знания – описания теорий, методов, алгоритмов, методик, технологий, машин и систем. Формализованное знание – это знание, которое может быть кодифицировано и передано средствами формального, систематического языка от одного лица другому. К формали-

зованным знаниям могут быть отнесены знания, содержащиеся в докладах, отчетах и др.

• Неявные знания – культура мышления, опыт, мастерство, навыки, интуиция специалистов, хранящихся в нейронных структурах головного мозга т. е. все, что невозможно или сложно формализовать. Неявные знания существуют в умах специалистов, развиваясь во времени через опыт, профессиональную деятельность, обучение. Отчасти они передаются и по наследству. Это знание приобретает на практике и только частично может передаваться от одного лица другому. К свойствам неявного знания можно отнести:

а) Субъективность – интерпретация знания сильно зависит от прошлого опыта индивида, а также от контекста, в котором оно используется.

б) Укорененность (embedded) – значительная часть знаний организации является неотъемлемой частью человеческой сущности и находится в людях, что приводит к возникновению зависимости организации от определенных сотрудников и повышает риски значительных потерь знаний при уходе высококвалифицированных работников.

в) Спонтанность – знание может появляться спонтанно в процессах, которые не всегда поддаются контролю.

### ***2. С точки зрения получения и использования знание может быть:***

- Практическое знание.
- Интеллектуальное знание (включая, научное, гуманитарное и культурное).
- Бытовое знание (новости, светские хроники и т. д.).
- Духовное знание.
- Нежелательное знание.

### ***3. В зависимости от области человеческой деятельности, в которой создаётся и используется знание:***

• Научное знание, которому присущи логическая обоснованность, доказательность, воспроизводимость результатов, проверяемость, стремление к устранению ошибок и преодолению противоречий.

• Обыденное знание (здравый смысл), которое служит основой ориентации человека в окружающем мире, его повседневного поведения и предвидения, но обычно содержит ошибки и противоречия.

- Интуитивное знание.
- Религиозное знание, и др.

### ***Основные этапы создания знаний:***

1. Идентификация – определение основных знаний, имеющих решающее значение для реализации стратегии и успеха компании (экспертные знания, инструменты, методы реализации стратегических возможностей, знания о запросах, ожиданиях потребителей, конкурентах, поставщиках о продукции, услугах, финансах, технологиях и т. д.);

2. Приобретение – выбор источников получения знаний; оценка полезности и отбор знаний; обеспечение соответствия между притоком знания и потребности в нем;

3. Создание новых знаний – обеспечение условий для творчества, генерации идей, обмена мнениями и знания, обязанность каждого сотрудника.

Надо понимать, что современная организация использует все возможности получения новых знаний в зависимости от ее финансовой устойчивости и ситуации на соответствующих рынках. Рассмотрим, каким образом могут формироваться знания в современной организации:

1. Знания поступают в организацию в разнообразных формах:

- а) набор персонала,
- б) повышение квалификации,
- в) изучение специальной литературы,
- г) приобретение лицензий.

2. Знания формируются и развиваются в процессе проектной, инженерно-технической, производственной и маркетинговой деятельности, передаются вместе с товарами и услугами.

3. Происходит трансформация знаний в организации, выраженная в:

а) Социализации (обобществлении) знаний, что предполагает перенос неявных знаний от одного человека к другому неформальным образом при их взаимодействии.

б) Экстернализация – это перевод неявных индивидуальных знаний в явные организационные знания.

в) Комбинация (формирование системного знания) означает перенос неявных знаний в явные путем соединения и преобразования существующих знаний в форму, обеспечивающую прямой доступ пользователям.

г) Интернализация предполагает трансформацию (превращение) человеком явных знаний в неявные, формирование нового прикладного знания.

Выделяют также теоретические и практические знания.

Теоретические знания: фундаментальные концепции, гипотезы, принципы, модели и т. д. Практические знания: прикладные теории, эмпирические правила, опыт, методы, постоянно используемые в текущей работе (методики, инструкции, пакеты прикладных программ и др.).

Представители большого количества организаций, обладающих необходимыми знаниями, способны координировать использование своих традиционных ресурсов или комбинировать их новыми способами, обеспечивая таким образом большую выгоду для потребителей, чем конкуренты. Можно говорить, что знания составляют важнейший ресурс, а способность их получать, интегрировать, накапливать, сохранять и применять – наиболее продуктивный путь создания конкурентного преимущества.

Понимая роль знаний в конкуренции на рынке, необходимо подчеркнуть такое важное свойство знаний как кумулятивность. Вероятность появления новых идей, продуктов и процессов прямо пропорциональна появлению новых знаний. Из этого можно сделать вывод о существовании взаимосвязи между доступным обществу (и организациям) запасом знаний и развитием инноваций за определённый период времени (к примеру, в рамках актуальной информационной технологии).

Знания, обладая которыми субъекты экономической системы являются конкурентоспособными, являются основой одноимённой экономики. В отли-

чие от индустриальной экономики, основанной на материальных активах и финансах, экономика знаний базируется на нематериальных активах и интеллектуальном капитале. Ведущие исследователи отмечают, что именно знания дают компании конкурентные преимущества.

Конкурентное преимущество, основанное на знаниях, чрезвычайно устойчиво, так как чем большим объемом знаний владеет организация, тем больше она может узнать в будущем. Новые знания интегрируются с уже существующими в организации для создания новых, более значимых знаний.

Естественно, незначительное число или полное отсутствие нововведений, инновационных продуктов и услуг, низкий уровень реализации новаций ведёт к значительному снижению экономической эффективности, причём такому, которое принципиально не может быть купировано путём экстенсивного использования традиционных факторов производства.

Как уже было сказано, в наше время экономика развитых стран в существенной степени базируется на знаниях, а большинство организаций стремится к трансформации оных в собственный капитал. Переход к информационному обществу связан с тем, что индивид все больше времени расходует на приобретение новых знаний, так как это способствует увеличению его конкурентных преимуществ на рынке труда, формирует основу для стабильного увеличения его денежных доходов и в итоге способствует росту человеческого капитала. Организации также заинтересованы в росте знаний своих сотрудников. В настоящее время именно обучение сотрудников стало первейшей функцией практического менеджмента.

## 1.2. Технологии управления знаниями

Знания приобретают разные формы, и поэтому ими становится сложнее управлять. Часто знания оказываются чем-то большим, чем просто информацией и данными о событиях, продуктах или процедурах.

Управление знаниями (knowledge management) – это направление, связанное с осознанием в 1980-е гг. несостоятельности попыток западных бизнесменов сократить издержки своих фирм и увеличить их прибыль путем сокращения штатов сотрудников. Выяснилось, что таким путем они снижают интеллектуальный потенциал своих фирм, поскольку сокращенные работники уносят с собой свои знания, умения и навыки. В конечном счете, это отрицательно сказывается на конкурентоспособности фирмы и уменьшает ее прибыльность. Это обстоятельство привлекло внимание менеджеров к знаниям и квалификации сотрудников.

Термин управление знаниями (knowledge management) впервые использовал американский ученый К. Виг в 1986 г. на конференции, проводившейся Международной организацией труда под эгидой ООН в Швейцарии; в 1990 г. он первым опубликовал статью с этим термином в заглавии – Knowledge management: An introduction. Обычно началом формирования этого направления считают 1993 г., когда состоялась первая конференция по этой проблеме.

Управление знаниями – систематические процессы, благодаря которым знания, необходимые для успеха организации, создаются, сохраняются, распределяются и применяются.

Среди *компонентов* управления знаниями выделяют:

- отбор и аккумулирование значимых сведений из внешних по отношению к данной организации источников;
- стимулирование прироста знаний;
- классификацию, трансформацию, сохранение и обеспечение доступности знаний;
- распространение и обмен знаний, в том числе в рамках организации;
- воплощение знаний в продуктах, услугах, документах, базах данных и программном обеспечении; оценку знаний, измерение и использование нематериальных активов организации;
- использование знаний в деловых процессах, в том числе при принятии решений;
- защиту знаний [30].

Цели управления знаниями заключаются в создании и закреплении организациями своих конкурентных преимуществ; превращении организации в самоорганизующуюся систему; максимальной реализации профессиональных и личностных возможностей сотрудников.

В сферу задач управления знаниями входят следующие:

- 1) формирование условий, способствующих более качественному осмыслению происходящего в среде организации в целях принятия эффективных управленческих решений;
- 2) поддержка инноваций.

Решение задач управления знаниями включает процессы сбора, сохранения и анализа имеющихся знаний, а также конструирования системы координации сфер ответственности.

Объектами управления знаниями являются:

- организация;
- информация;
- человек.

К практическим задачам управления знаниями можно отнести:

- получение необходимых знаний;
- диагностику и анализ знаний, которыми располагает организация;
- создание системы управления знаниями (СУЗ);
- использование системы управления знаниями.

Управляя знаниями, следует создавать условия для воспроизведения новых знаний, необходимых компании. Традиционно эти условия включают следующие компоненты: покупку знаний, аренду знаний и развитие знаний.

*Покупка знаний.* В литературе по управлению знаниями возможными называют такие способы покупки знаний и опыта как:

- найм на работу новых сотрудников, обладающих знаниями и опытом;
- образование партнерства с другой организацией;

- переход какой-либо функции из другой организации для постоянного функционирования в данной структуре.

*Аренда знаний.* Среди способов аренды знаний и мастерства можно назвать такие, как:

- наем на работу консультантов;
- получение помощи от клиентов, поставщиков, потребителей, со стороны научных учреждений и профессиональных ассоциаций. Знания о потребителях повышают результативность отношений с ними, а знания, полученные совместно с потребителем, открывают дорогу для большего числа нововведений, продуктов и услуг более высокого качества.

- привлечение других организаций на субконтрактных основах.

Аренда эффективна, когда:

а) привлеченные консультанты предлагают конкретные методы, инструменты и ресурсы;

б) знание требуется только один раз;

в) имеется потребность в проверке и подтверждении имеющейся в организации информации экспертами международного уровня;

г) консультант имеет возможность повлиять на исполнительское решение.

Развитие знаний. Основные способы развития знаний:

- направление сотрудников на обучение в сторонних организациях, разработка обучающих программ внутри организации (корпоративные университеты);

- приглашение инструкторов из сторонних организаций для обучения сотрудников;

- широкое распространение имеющихся знаний организации.

Развитие знаний используется, когда эти знания отвечают возможностям компании, а также существует долгосрочная необходимость овладения широкими знаниями. Развитие некоторых знаний обосновано тогда, когда расходы на обучение сотрудников ниже, чем затраты на приобретение и аренду знаний.

Принято выделять следующие функции управления знаниями: аналитическая; распределительная; охранная; интеграционная; создание новых знаний.

*Аналитическая функция* – это:

- поиск знания в потоке информации;
- фильтрация информации;
- выбор качественных информационных ресурсов;
- анализ деятельности, опыта и квалификации персонала;
- придание дополнительной ценности имеющейся информации через ее выявление, отбор, обобщение.

*Распределительная функция* включает в себя:

- упорядочение знаний;
- оценку полезности знаний;
- классификацию существующих знаний по заданным критериям;
- обобщение и структурирование накопленного опыта, методов работы и квалификации персонала;

- внесение классифицированных знаний в корпоративную память.

*Охранная функция* – создание барьеров, затрудняющих или ликвидирующих утечку знаний и информации.

*Интеграционная функция* представляет собой извлечение знаний из корпоративной памяти (через обмен знаниями между подразделениями, различными уровнями управления, а также обмен экспертными знаниями и опытом сотрудников и т. п.) и обеспечение свободного доступа к ним при необходимости принятия управленческих решений, поиске и генерировании идей, обучении.

*Функция создания новых знаний* связана с наблюдением за клиентами, анализом обратной связи, эталонным тестированием, а также различного рода исследованиями и экспериментами и т. д.

Таким образом, система управления знаниями, должна быть способна создавать различные условия для того, чтобы:

- более оперативно отвечать на потребности клиентов с помощью более эффективных инновационных решений, которые становятся конкурентными преимуществами организации;

- ускорять воплощение знаний в товары и услуги;

- использовать нематериальные активы партнеров, через осуществление совместной технической и отраслевой экспертизы;

- повышать эффективность обучения и передачи навыков для персонала.

Важнейшей составляющей управления знаниями является доставка нужных знаний тем людям, которым они необходимы, в нужное время.

*Цель управления знаниями заключается в том, чтобы помочь людям лучше работать вместе, используя все возрастающие объемы информации и управляя ими [52].*

Выделяют три основных компонента управления знаниями (табл. 1)

*Таблица 1*

**Компоненты управления знаниями**

А) Люди	Им передается опыт для создания новых идей (нововведений)
Б) Процессы	Нужны для совместного использования и распространения информации
В) Технологии	Необходимы для быстрой и эффективной работы людей и процессов

Знания могут находиться в различных местах – в базах данных, базах знаний, картотеках, каталогов, у персонала, т. е. они, как правило, рассредоточены по всему предприятию. Выделяют 8 этапов управления знаниями (см. табл. 2).

*Таблица 2***Этапы управления знаниями**

1. Определить	какие знания имеют решающее значение для успеха
2. Собрать	приобретение существующих знаний, опыта, методов и квалификации
3. Выбрать	поток собранных, упорядоченных знаний, оценка их полезности
4. Хранить	отобранные знания классифицируются и вносятся в организационную память (в человеческую, на бумаге, в электронном виде).
5. Распределить	знания извлекаются из корпоративной памяти, становятся доступными для использования
6. Применить	при осуществлении заданий, решении проблем, принятии решений, поиске идей и обучении
7. Создать	выявляются новые знания путем наблюдения за клиентами, обратной связи, причинного анализа, эталонного тестирования, опыта, исследований, экспериментирования, креативного мышления, разработки данных
8. Продать	на основе интеллектуального капитала – новые продукты и услуги, которые могут быть реализованы вне предприятия.

На этапе «Определить» необходимо установить, какие основные знания имеют решающее значение для успеха и в связи с этим – каков уровень компетенции работников в каждой области знаний. Создаются обучающие программы и системы обеспечения.

Переходя к этапу «Собрать», необходимо приобретать существующие знания, опыт, методы и квалификацию, необходимые для создания доменов выбранных базовых знаний.

На этапе «Выбрать» рассматривается постоянный поток собранных, упорядоченных знаний и оценивается их полезность. Должна быть определена единая структура как основа организации и классификации знаний, предназначенных для хранения в базе.

Этап «Хранить» выделяется для того, чтобы отобранные знания классифицировались и вносились в корпоративную память. Сюда относятся знания о продукции, производственных процессах, клиентах, потребностях рынка, финансовых результатах, приобретенном опыте, стратегических планах и целях и др. Профессиональный интеллект организации должен быть также частью этой памяти.

**Информационные технологии в управлении знаниями**

Обмен и передача знаний в одной компании, как правило, принимают форму создания баз знаний, обеспечивающих накопление и повторное использование знаний.

База знаний обычно раскрывает многоаспектно какую-то одну предметную область и содержит наряду с фактами понятия, правила, зависимости, законы, связи, алгоритмы и процедуры. База знаний позволяет получать ответы на вопросы и решения для конкретных ситуаций (например, «Найти, объекты, удовлетворяющие запросу» или «Какие действия следует предпринять в данной ситуации?»). В области международного бизнеса базы знаний позволяют осуществлять анализ риска банкротства компании, оценивать риски инвестиционных проектов, создавать оптимальные портфели ценных бумаги бизнесов, оценивать стоимость различных объектов (например, объектов недвижимости) и т. д.

Как правило, базы знаний формируются внутри корпораций и решают проблемы доступности экспертной информации для всех сотрудников компании.

В наше время под базой знаний обычно понимают тематическую коллекцию электронных документов на естественном языке снабженной поисковой машиной. Такая база знаний не отвечает на вопросы – она только помогает найти документы, в которых содержатся нужные ключевые слова. Вместо того, чтобы пытаться подменить человеческий мозг, такая база знаний его расширяет. Мозг не может соревноваться с машиной в объеме хранимых данных, но он гораздо лучше справляется с проблемами неструктурированной информации и нечетких ссылок.

Для введения систем управления знаниями нужно четко понимать различия между базами данных и базами знаний.

*База знаний – это интеллектуальная система, которая поддерживает правила логического вывода, т. е. может самостоятельно анализировать поступающие факты и выдавать соответствующую информацию. Обычно база знаний покрывает какую-то одну предметную область.*

*База данных – это просто совокупность структурированных данных, которая предоставляет удобный способ доступа к ним и манипулирования этими данными.*

База данных – систематизированная по определенным признакам информация, база знаний – набор информации необходимый для выполнения какой-то работы (четко систематизировать невозможно, хотя бы потому, что моторику и эмоции человека систематизировать сложно).

Знания в базе знаний подразделяются на алгоритмические и неалгоритмические.

- *алгоритмические (процедурные) знания* – это алгоритмы (программы, процедуры), вычисляющие функции, выполняющие преобразования, решающие точно определенные конкретные задачи. Пример: любая библиотека программ.

- *неалгоритмические знания* – состоят из объектов, которые называются понятиями, как правило имеющими имя, определение, структуру, связанными с другими понятиями и входящими в какую-то систему понятий. Неалгоритмические знания – это и установленные связи между понятиями.

Базы знаний включают «факты» и «правила». Факты – это элементарные единицы знания (простые утверждения о характеристиках и свойствах объекта). Правила же используются для отражения связей, зависимостей между факта-

ми и их массивами. Исходя из сказанного классификацию знаний в базе знаний можно представить следующим образом:

- понятия (математические и нематематические)
- факты
- правила, зависимости, законы, связи
- алгоритмы и процедуры

Первыми информационными системами, основанными на знаниях специалистов, появились в 1970-х гг. в США. Появились системы «MYCIN» и «DENDRAL», ставшие уже классическими экспертными системами для медицины и химии. Обе эти системы можно назвать диагностическими, поскольку в первом случае («MYCIN») по ряду симптомов (признаков патологии организма) определяется болезнь (ставится диагноз), во втором – по ряду свойств определяется химическое соединение. Поскольку эти системы накапливают в памяти компьютера знания экспертов и используют эти знания для решения проблем, извлекая их при необходимости из памяти, то они получили названия экспертных. Одним из разработчиков данных систем был Эдвард Фейгенбаум, исследователь в области искусственного интеллекта, он же в 1977 г. ввел такое понятие как «инженерия знаний» – совокупность моделей, методов и технических приемов, нацеленных на создание систем, которые предназначены для решения проблем с использованием знаний. Фактически инженерия знаний – это теория, методология и технология, которые охватывают методы добычи, анализа, представления и обработки знаний экспертов.

Инженерия знаний строится на двух основных процессах:

- Извлечение знаний – преобразование «сырых знаний» в организованные.
- Внедрение знаний – преобразование организованных знаний в реализованные.

Инженерия знаний тесно связана со всем процессом разработки интеллектуальных информационных систем в целом и экспертных систем (ЭС) в частности – от возникновения замысла до его реализации и совершенствования.

Организация знаний подразумевает, что все формальные знания организации должны пребывать в системе хранения знаний, которой должны быть свойственны такие характеристики:

- регламентированный доступ сотрудников к тем или иным необходимым им знаниям,
- понятная для пользователей навигация по системе,
- возможность эффективного поиска нужных знаний в пределах системы хранения знаний.

В целом, организация знаний – это совокупность информационных технологий, и тех, что возникли очень давно (допечатные и печатные технологии), и современных электронных средств структурирования и предоставления знаний.

Системы организации знаний включают все типы и схемы организации информации и управления знаниями, такие как схемы классификаций, списки

предметных рубрик, авторитетные файлы и такие менее традиционные системы, как семантические сети и онтологии. Эти системы ложатся в основу формирования базы знаний организации.

Основные этапы разработки баз знаний в организации:

**Этап 1. Выявление (извлечение) знаний.** Основой баз знания является личностное знание специалистов – экспертов организации. Помимо личного знания специалистов, база знаний может включать также любой другой контент: научные публикации, инструкции, своды правил, методические указания, сборники советов и рекомендаций, видеоролики с тренингов, раздаточные материалы очных мероприятий, любые другие электронные ресурсы/документы.

Извлечение знаний – самый сложный процесс во всей системе управления знаниями. Это связано с некоторыми причинами:

1. При проведении процедуры извлечения знаний необходимо четко сформулировать конечную цель: какие знания экспертов необходимы, в какой области и связанные с какими процессами. Сложность заключается в том, что инженеры по знаниям (специалисты, которые занимаются извлечением экспертных знаний) на первом этапе плохо еще представляют всю глубину и масштаб знаний экспертов.

2. Факторы глобализации – чем более глобально работает компания, тем больше в ней разнородных знаний, которые существуют в самых различных сетях, базах данных и рабочих средах. Это, помимо понятных преимуществ, приносит с собой и определенные сложности. Так, возникает перегрузка сотрудников информацией. Кроме того, они могут обмениваться неполными либо бесполезными знаниями, не понимая, какая именно информация нужна другой стороне. Кроме того, могут возникать кросс-культурные проблемы, а также рассогласование усилий по извлечению знаниями, которые предпринимаются в разных подразделениях.

4. Факторы рынка труда. Современный мир бизнеса имеет одну характерную черту – люди сейчас склонны довольно часто менять работу, и для компаний это создает сложности в извлечении знаний и их сохранении. Кроме того, проблем добавляют временные сотрудники, аутсорсинг, внешние консультанты и так далее – теперь интеллектуальный капитал компании это не только знания ее постоянных сотрудников, и таким образом организационные знания размываются, рассредоточиваются, и их становится гораздо сложнее извлечь и использовать.

5. Устаревание знаний. Важнейшие организационные знания обычно достаточно быстро устаревают, поэтому извлечение знаний должно быть не однократным процессом, а постоянным. Знания должны постоянно обновляться и оцениваться, иначе возникают большие риски в связи с использованием для принятия важных решений устаревших, неактуальных, ошибочных или неполных знаний. При этом важно понимать, что провести первоначальное извлечение знаний – гораздо проще, чем впоследствии проводить обновление и переоценку знаний. Необходимо будет правильно определить потребности в знаниях, источники и релевантность необходимых дополнительных знаний, понять, в какой степени используются уже имеющиеся знания, и кто ими вла-

дает, а также выяснить, кто отвечает за устранение устаревших знаний и приобретение новых знаний.

6. Эксперты могут неохотно делиться своими специальными знаниями. Эта проблема из разряда субъективных – ценные эксперты могут опасаться, что, если их знания станут общедоступными, сами знания и они как специалисты могут обесцениться для организации.

7. Сложности, связанные с технологиями извлечения знаний. Порой возникает такая ситуация, что технологии, которые должны бы помогать извлечению знаний, на деле становятся препятствием. Поэтому нужно очень осмотрительно подходить к выбору конкретных методов и технологий, которые будут использоваться организацией для извлечения знаний. Чтобы сделать правильный выбор, необходимо хорошо понимать, где именно и в какой форме находятся те знания, которые вы хотите извлечь, а также какие методы и технологии в будущем станут использоваться для создания новых знаний и их сбора.

Основные методы извлечения знаний представлены на рис. 1.



Рис. 1. Классификация методов извлечения знаний

Текстологические методы – анализ нормативно-справочных материалов, приказов, методик, пособий, руководств и другой специальной литературы.

Автоматизированные методы:

- Data Mining (англ. добыча данных) – это процесс обнаружения в сырых данных ранее неизвестных, нетривиальных, практически полезных и доступ-

ных интерпретации знаний, необходимых для принятия решений в различных сферах человеческой деятельности. Сам термин был введен еще в 1989 году Григорием Пятецким-Шапиро. Технология эта существует на стыке баз данных, статистического анализа и искусственного интеллекта. В основе методов Data Mining лежат самые различные методы классификации, прогнозирования и моделирования, которые могут базироваться на деревьях решений, искусственных нейронных сетях, генетических алгоритмах, эволюционном программировании, ассоциативной памяти, нечеткой логике (fuzzy logic).

- Технология Text Mining представляет собой одну из разновидностей методов Data Mining и подразумевает процессы извлечения знаний и высококачественной информации из текстовых массивов. Такая технология глубинного анализа текстов способна «просеивать» большие объемы неструктурированной информации и выявлять из них только самое значимое, чтобы человеку не приходилось самому тратить время на добычу ценных знаний «вручную». Примером наиболее частого использования Text Mining может послужить сканирование набора документов, составленных на естественных языках, чтобы либо составить модель для прогностической классификации, либо упростить с помощью обнаруженной информации поиск по базам данных.

- Web Mining – еще одна технология извлечения знаний, которая представляет собой использование методов и алгоритмов Data Mining для поиска и нахождения знаний и зависимостей в материалах сети Интернет. Цели использования технологии Web Mining сводятся к поиску необходимой информации и знаний, невзирая на несовершенства поисковых систем; анализ структур сегментов сети, то есть структуры ссылок между разными страницами и сайтами в конкретном сетевом сегменте (например, используется для анализа цитирования различных авторов); выявлению знаний из веб-ресурсов – поиск ключевых слов, общих тем и так далее; персонализации информации – создание веб-систем, которые адаптируются под предпочтения пользователя, например, предложение схожих с уже купленными товаров; обнаружение шаблонов в поведении пользователей, чтобы спрогнозировать следующие его действия и использовать полученные знания для дальнейшей оптимизации сайта.

#### ***Коммуникативные методы.***

1. Пассивные методы. К этой группе методов относятся:

- Метод наблюдения сводится к тому, что в процессе наблюдений инженер по извлечению знаний (аналитик) находится непосредственно рядом с экспертом во время его профессиональной деятельности. Существуют две разновидности проведения наблюдений: за реальным процессом и за имитацией процесса;

- Анализ протоколов «мыслей в слух» отличается от наблюдений тем, что эксперта-специалиста просят не просто прокомментировать свои действия и решения, но и объяснить, как это решение было найдено, т. е. продемонстрировать всю цепочку рассуждений. Во время рассуждений специалиста все его слова, весь «поток сознания» протоколируется; при этом отмечаются даже паузы и междометия. Иногда этот метод называют «вербальные (словесные) отчеты».

- Лекции – один из старейших способов передачи знаний. Данный метод используется в том случае, когда эксперт имеет некоторый опыт преподавания, владеет навыками концентрированного и структурированного изложения знаний.

2. Активные, которые в свою очередь подразделяются на:

- индивидуальные – интервью, анкетирование, диалоги – опросные методы извлечения знаний и различаются лишь степенью свободы, которую может себе позволить аналитик при проведении сеансов извлечения знаний. Самым «жестким» в данном случае является анкетирование (вопросы анкеты не дают свободы выбора и свободы изложения мысли), диалоги – это метод извлечения знаний в форме беседы аналитика и специалиста предприятия, в которой нет жесткого регламентированного плана и вопросника.

- групповые – мозговой штурм, круглые столы, ролевые игры.

Метод круглого стола предусматривает обсуждение какой-либо проблемы из выбранной предметной области, в котором принимают участие с равными правами несколько экспертов.

«Мозговой штурм» или «мозговая атака» – один из наиболее распространенных методов раскрепощения и активизации творческого мышления. Участникам (до 10 человек) предлагается высказывать любые идеи на заданную тему (критика запрещена). При последующем анализе всего лишь 10–15% идей оказываются разумными, но среди них бывают весьма оригинальные. Оценивает результаты обычно группа экспертов, не участвовавшая в генерации.

Под деловой игрой чаще всего понимают эксперимент, где участникам предлагается производственная или иная ситуация, а они на основе своего жизненного опыта, своих общих и специальных знаний и представлений принимают решения.

**Этап 2. Систематизация (структурирование) знаний.** Информационные ресурсы, которые станут элементом базы знаний, необходимо структурировать. Для этого весь собранный материал распределяют по темам, разделам, целевым аудитории, типам информации и так далее, в зависимости от преследуемых целей.

Структурирование знаний – разработка неформального описания знаний о предметной области в виде графа, таблицы, диаграммы или текста, которое отражает основные концепции и взаимосвязи между понятиями предметной области. В процессе структуризации собранных знаний разрабатывается модель будущей базы знаний. При создании неформальной модели определяются:

- основные понятия предметной области и их характеристика;
- терминология;
- отношения между понятиями;
- структура входной и выходной информации;
- стратегия принятия решений;
- методы решения задач и т. д.

**Этап 3. Распространение знаний.** Основной смысл базы знаний для сотрудника – это получить быстрый доступ к нужной информации в удобное вре-

мя в удобном месте. Только в случае, когда сотрудник в нужный момент нашел полезную для себя информацию, он будет готов ею поделиться.

**Этап 4. Обмен знаниями.** Для того, чтобы побудить делиться своими знаниями и не бояться потерять нечто ценное, необходимы существенные изменения в корпоративной культуре компании. И это должно обсуждаться с топ-менеджерами при подготовке стратегии нового проекта по внедрению базы знаний. Какими бы игровыми механиками и элементами социальных сетей мы не подталкивали сотрудников к обмену знаниями, этому может препятствовать сложившаяся корпоративная культура.

Обмен знаниями может происходить в следующих форматах:

- Обмен ссылками на ресурсы.
- Обмен ссылками с просьбой оставить комментарий или выполнить задание.
- Создание знаний на основе имеющихся.

Как уже было сказано, базы знания являются ядром экспертных информационных систем.

*Экспертная система* (система, основанная на знаниях) – это программа, аккумулирующая знания специалистов (экспертов) в определенной предметной области и оперирующая знаниями с целью выработки рекомендаций или решения проблем.

Сферы применения экспертных систем:

- Интерпретация данных
- Диагностика
- Мониторинг
- Проектирование
- Прогнозирование
- Планирование
- Обучение
- Управление
- Поддержка принятия решений

## Вопросы для самопроверки

1. Как различаются понятия «информация», «данные» «знания»?
2. Каким образом формируются знания современной организации?
3. Сравните такие способы получения нового знания как аренда нового знания и развитие нового знания?
3. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы создания нового знания.
4. Охарактеризуйте основные компоненты управления знаниями в организации.
5. Укажите содержание каждого из этапов управления знаниями.
6. Чем отличаются и в чем схожи базы данных и базы знаний?
7. В чем специфика экспертных информационных систем?
8. Охарактеризуйте факторы, влияющие на процесс извлечения знаний?
9. Какие методы преимущественно используют для извлечения знаний?

## 2. Интеллектуальный капитал в структуре капитала организации

### 2.1. Общие представления об интеллектуальном капитале

Интеллектуальный капитал является видом капитала в том смысле, что, наряду с другими видами, является фактором производства. Подобно капиталу физическому, он также возникает в результате вложений различных ресурсов, точно так же может обесцениваться и устаревать. Основное же отличие интеллектуального капитала от физического – его нематериальная природа и присущие ей свойства.

Так, достаточно сложно найти средства измерения интеллектуального капитала – трудно представить себе единицу измерения, которая могла бы точно, надежно, объективно измерить такие вещи, как опыт сотрудников, знания, которыми они владеют, их интуицию, а тем более подсчитать и оценить совокупность их опыта. Кроме того, в отличие от физического капитала, который оценивается финансово, интеллектуальный капитал оценивается как через стоимость, так и нестоимостно. Еще одно отличие в том, что интеллектуальный капитал не может полностью находиться в собственности организации. Интеллектуальный капитал нацелен на будущее, в то время как финансовый представляет собой результат действий, совершенных в прошлом.

Термин «интеллектуальный капитал» (ИК) впервые использовал Дж. Гэлбрейт в письме к М. Калецки в 1969 г. Широкое распространение этого термина относится к первой половине 1990-х гг. В 1993 г. шведская страховая компания Scandia опубликовала в годовом отчете данные о принадлежащем ей интеллектуальном капитале, а решающую роль в популяризации этого термина сыграла статья Т. Стюарта «Интеллектуальный капитал – главное богатство Вашей компании», опубликованная в журнале «Fortune».

Однако, появление термина «интеллектуальный капитал не означает, что до этого времени в человеческом обществе не было интеллектуальных активов. *Интеллектуальный капитал – это экономические отношения по поводу воспроизводства и отчуждения результатов интеллектуальной деятельности между носителями интеллектуальных способностей, принимающих форму интеллектуальной собственности, и ее потенциальными потребителями.*

Исходя из сказанного можно говорить о наличии элементов интеллектуального капитала на разных этапах развития общества (табл. 3).

Таблица 3

## Эволюция интеллектуального капитала

Способ производства	Определяющая форма собственности	Собственник средств производства	Способность к общественно-полезной деятельности	Элементы интеллектуального капитала
Первобытнообщинный строй	Общинная собственность на средства производства	Община. Жесткая дифференциация отсутствует	Способности к деятельности	Интеллектуальные способности на интуитивном уровне личности, интеллектуальный потенциал общины
Рабовладельческий строй	Частная собственность	Рабовладелец. Творчество – удел свободных и частично рабов. Результат внедрения идей – собственность рабовладельцев	Способность к деятельности. Способность к труду	Интеллектуальный потенциал коллектива, произведения искусства, привилегии, научные открытия, осознанные интеллектуальные способности
Феодальный строй	Частная собственность	Феодал (в большей степени) и крепостной крестьянин (в меньшей степени)	Способность к производительному труду. Интеллектуальные способности	Патенты; интеллектуальная собственность
Капиталистический способ производства (индустриальное общество)	Частная собственность	Капиталист, предприниматель, ведущий активную деятельность с целью роста прибыли	Способность к производительному труду. Интеллектуальные способности. Творчество	Интеллектуальная активность, информационная система, рыночные активы, инфраструктурные активы
Постиндустриальное общество	Частная собственность. Интеллектуальная собственность	Предприниматель, частично наемный рабочий	Способность к производительному труду. Способность к интеллектуальной (креативной) деятельности	Воспроизводство интеллектуального капитала
Информационное общество	Интеллектуальная собственность	Занятый общественно-полезной деятельностью	Креативная деятельность. Способность к общественно-полезной деятельности	Расширенное воспроизводство интеллектуального капитала

Из представленной таблицы можно сделать вывод о том, что при переходе от доиндустриальной и индустриальной стадии развития общества к постиндустриальной стадии изменяются конкурентные преимущества органи-

заций. На смену природным ресурсам в индустриальном обществе в качестве доминирующих факторов производства выступают труд и капитал, а в современном обществе на первое место постепенно выходят знания и интеллектуальный капитал. В современном мире фирма или организация – это производитель не столько товаров, сколько знаний. Это означает, что работники занимаются производством знаний, организации становятся обучающимися, инновации становятся источником вновь созданной стоимости. Интеллектуальный капитал в большей мере, чем физические активы или финансовый капитал, становится устойчивым конкурентным преимуществом. Фактически, можно утверждать, что в настоящее время нематериальные активы преобладают над материальными.

Для многих видов продукции большая часть стоимости создается на стадии не столько материального производства, сколько маркетинга, сбыта и НИОКР, а также в процессе планирования, транспортировки, продажи и обслуживания. Источниками новой добавленной стоимости в значительной мере выступают сегодня дизайн, контроль качества, маркетинг и обслуживание.

Современное производство – это во многом деятельность ума, т. е. воздействие со стороны инженеров, бухгалтеров, конструкторов, дизайнеров, специалистов по персоналу, сбыту и маркетингу, экспертов по информационным сетям. Во многих организациях все большая часть полученного эффекта становится результатом применения специальных знаний, широкого обучения персонала и взаимодействия с партнерами и контрагентами.

Таким образом, можно говорить о том, что в в настоящее время общая рыночная стоимость любой компании определяется двумя вещами:

1. Материальными и финансовыми активами.
2. Интеллектуальным капиталом, т. е. знаниями (нематериальными активами).

Однако их объем не является равным.

Нематериальные активы (НМА) отличаются от материальных активов тем, что:

К нематериальным активам обычно относят человеческие активы, интеллектуальную собственность, инфраструктурные активы.

НМА отличаются от других видов активов тем, что:

1. Человек, передающий знания, остается его владельцем. Одно знание может передаваться неограниченное количество раз, и при передаче знания у него становится на одного владельца больше.

2. Знание не изнашивается, а при постоянном использовании оно развивается и становится более ценным.

3. Знание существует виртуально и может быть как формализованным (явным), так и персонализированным (неявным). Другие ресурсы существуют объективно.

Интеллектуальный капитал – это относительно новый вид капитала. В настоящее время не существует его точного и единого определения.

В общем виде «Интеллектуальный капитал» – знания, навыки и производственный опыт конкретных людей и нематериальные активы, включающие патенты, базы данных, программное обеспечение, товарные знаки и др.

В связи с ИК часто употребляются термины «нематериальные активы» и «интеллектуальная собственность».

Нематериальные активы – это «идентифицируемые объекты без материально-вещественной формы, способные приносить организации экономические выгоды в будущем, со сроком полезного использования свыше 12 месяцев».

*Например, изобретения; полезные модели; промышленные образцы, селекционные достижения; секреты производства (ноу-хау); товарные знаки и знаки обслуживания; произведения науки, литературы и искусства; программное обеспечение; деловая репутация и др.*

К НМА относятся:

1. *Рыночные активы* – это тот потенциал, который обеспечивается нематериальными активами, связанными с рыночными операциями (лояльность клиентов, портфель заказов, каналы распределения и т. д.).

2. *Человеческие активы* – совокупность коллективных знаний сотрудников предприятия, их творческих способностей, умения решать проблемы, лидерских качеств, предпринимательских и управленческих навыков.

3. *Интеллектуальная собственность* – инструмент для защиты корпоративных активов (торговая марка, авторские права, патенты на изобретения и промышленные образцы, свидетельства на полезные модели, ноу-хау и т. д.).

4. *Инфраструктурные активы* – технологии, методы и процессы, которые делают возможной работу предприятия (корпоративная культура, методы оценки рисков, методы управления персоналом и т. д.).

Таким образом ИК – «термин для обозначения нематериальных активов, без которых компания не может существовать».

Интеллектуальный капитал выполняет ряд функций:

- информационную – накопление, систематизация и передача знаний, умений, навыков, информации;

- преобразовательную – превращение знаний в новые результаты интеллектуальной деятельности (информация, продукты, услуги и др.)

- научно-исследовательскую – организация и проведение научных исследований в экономической, политической, социальной, духовной сферах общественной жизни;

- аксиологическую – оказание помощи индивидам в осознании значимости для себя и для общества тех или иных событий и явлений, продукции, работ, услуг, участие в формировании личностного отношения к ним, выбор поведения на основе сознательного действия и в соответствии с ценностями;

- культурологическую – расширение кругозора, образование, самообразование, развитие культуры мышления субъектов и т. д.;

- практическую (утилитарную) – содействие решению социально-экономических, культурных и других задач;

- охранную – охрана результатов интеллектуального труда путем их использования в повседневной деятельности.

В общем виде интеллектуальный капитал можно определить как ресурсы, которые влияют на эффективность функционирования компании (возможность достигать цели компании) и отвечают признакам:

1. Ресурсы не имеют материального содержания в традиционном понимании. Хотя формы, которые принимают интеллектуальные активы, могут быть материальными, *их сущность, их ценность находится в нематериальной сфере.*

2. Ресурсы представляют собой будущие экономические выгоды как в виде будущих поступлений от этих ресурсов, так и в виде увеличения будущих поступлений от других ресурсов.

## 2.2. Структура интеллектуального капитала

В настоящее время проблема формирования структуры интеллектуального капитала вызывает широкие дискуссии в специальной литературе. Однако большинство исследователей сходится в том, что он имеет трехзвенную структуру, состоящую из человеческого, организационного и клиентского (потребительского) капитала (рис. 2).



Рис. 2. Структура интеллектуального капитала

Рассмотрим более подробно каждую из этих составляющих.

### 2.2.1. Человеческий капитал

Человеческий капитал является той частью интеллектуального капитала, которая имеет непосредственное отношение к человеку. Это самый ценный и незаменимый вид интеллектуального капитала. Он является базовым и способствует успешному развитию остальных составляющих.

Происходит обеспечение организации квалифицированным и лояльным персоналом, за счет работы которого увеличивается эффективность деятель-

ности и формируется конкурентное преимущество, что ведет к увеличению стоимости компании. Таким образом, для компании важнейшим условием существования является формирование команды.

**Человеческий капитал** – это знания, творческий и интеллектуальный потенциал, личные качества, моральные ценности, умения и навыки, лидерство, культура труда, которые используются для получения дохода организацией либо индивидом.

*Американский экономист Дж. Гэлбрейт отмечал: «Доллар, вложенный в интеллект человека, часто приносит больший прирост национального дохода, чем доллар, вложенный в железные дороги, плотины, машины и другие капитальные блага. Образование становится высокопроизводительной формой капитальных вложений».*

Исходя из сказанного выше, можно выделить 3 аспекта человеческого капитала (человеческих активов) (рис. 3).



Рис. 3. Составляющие человеческих активов интеллектуального капитала фирмы

Интеллектуальный капитал предприятия создается человеческим персоналом, человеком, который способен информацию превращать в знание. При

этом человеческим капиталом организация не может владеть полностью. В значительной степени таким капиталом владеют люди (его носители). Организация может лишь стремиться к извлечению максимально возможной выгоды из работы каждого сотрудника, пока он работает на нее.

*Например, в России Гутабанк был первым, создавшим у себя интернет-трейдинговую систему. В марте 2000 г. сотрудникам этого подразделения Альфабанк предложил лучшие условия. И специалисты (разработчики, менеджеры), а также те, кто непосредственно работал с клиентами, перешли к конкуренту в Альфабанк. В результате развитие данного направления в Гутабанке замедлилось, а конкурент получил хорошую команду специалистов. Аналогичных случаев много как в России, так и в других странах мира.*

Многие крупные российские коммерческие организации имеют собственные подразделения, занимающиеся подготовкой и переподготовкой персонала. Обучение, повышение квалификации – это необходимое условие карьерного роста в организации.

Для оценки человеческого капитала можно использовать следующие показатели:

- Состав человеческих ресурсов организации и управление ими.
- Степень удовлетворенности персонала.
- Продажи в расчете на каждого занятого.
- Добавленная стоимость в расчете на одного занятого.
- Образование персонала.
- Опыт персонала, число лет в рамках данной профессии.
- Затраты на обучение в расчете на одного занятого.
- Количество рабочих дней в году, потраченных на повышение квалификации работников.
- Текучесть персонала.

Человеческий капитал, которым обладают конкретные люди, иногда оценивается и путем капитализации их заработной платы.

Сумма персональных интеллектуальных капиталов всех работников организации составляет величину человеческого капитала данной организации.

Развитие человеческого капитала компании может осуществляться несколькими путями:

1. Внедрение в компании целостной системы обучения персонала и повышения его квалификации. Повышение квалификации персонала способствует:

- привлечению хороших специалистов,
- снижению текучести кадров,
- использованию новых технологий,
- улучшению качества продукции и услуг,
- удовлетворению потребностей клиентов,
- выявлению потенциальных лидеров и руководителей,
- позволяет компании быстрее реагировать в изменяющихся условиях рынка.

2. Эффективным методом развития и использования человеческого капитала служат *неформальные интеллектуальные группы внутри организации.*

Участники неформальных групп сотрудничают друг с другом, инициативно делятся идеями и учатся друг у друга, передают свои знания и опыт группе. Такие объединения возникают сами собой и не могут контролироваться руководителями, но при этом руководство может способствовать их развитию.

3. *Соглашение между руководителями и сотрудниками.* Такое соглашение становится эффективным, если в нем отражаются ожидания обеих сторон. Таким образом достигается полное взаимопонимание между сторонами, которое при четком формулировании обоюдных обязательств позволяет предотвращать возможные конфликты.

В условиях действия соглашения вместо внешнего со стороны руководства действует внутренний контроль. Работник понимает, что надлежащее исполнение обязанностей для него выгодно, поэтому он сам придерживается установленных правил.

4. Мотивация и стимулирование персонала являются одним из самых значимых инструментов развития человеческого капитала организации.

**Мотивация** – это формирование внутренних побуждающих факторов, действующих через самосознание. Существуют различные факторы мотивации, которые определяют, что является наиболее важным для конкретного человека. Как правило, это не один фактор, а несколько.

Факторы мотивации принято делить на внешние и внутренние.

*Внутренними факторами мотивации могут выступать:*

- самореализация,
- самоутверждение,
- творчество,
- убежденность,
- любопытство,
- потребность в общении и т. п.

*К внешним факторам мотивации можно отнести:*

- деньги,
- карьера,
- положение в обществе,
- признание и т. п.

*В 1970-х годах. Эдвард Диси из Рочестерского университета США в целой серии экспериментов показал, что длительная приверженность делу воспитывается только созданием условий, которые порождают внутренние мотивы. Следовательно, надо целенаправленно создавать условия для усиления трудовой активности и повышения заинтересованности персонала в результатах своей деятельности и открывать источники внутренней мотивации для своих работников.*

*К инструментам мотивации обычно относят:*

1. *Льготы, связанные с графиком работы:* увеличенные перерывы на обед и отдых, возможность использования гибкого графика рабочего времени и т.п.

2. *Материальные нефинансовые вознаграждения:* подарки сотрудникам по случаю праздников, дней рождения; оплата дополнительной медицинской страховки; суды по льготной программе; билеты на различные мероприятия и т. п.

3. *Общекорпоративные мероприятия, посвященные значимым событиям или праздникам*, на которые сотрудники могут приглашать членов своих семей; оплачиваемые централизованные обеды или корпоративные вечера после окончания рабочего дня; загородные и экскурсионные поездки за счет компании.

4. «*Вознаграждения-признательности*» – устная похвала, комплименты сотрудникам. У многих компаний есть Доски почета, свои нагрудные знаки и другие отличия и поощрения. Практикуются и такие формы поощрения, как публикация в бюллетене фирмы статьи с фотографиями о достижениях работника или группы сотрудников.

5. *Вознаграждения, связанные с изменением статуса сотрудника*: повышение в должности, обучение работника за счет фирмы, приглашение сотрудника в качестве выступающего или лектора, предложение участвовать в более интенсивном или материально выгодном проекте, а также возможность использования оборудования компании для реализации собственных проектов.

6. *Вознаграждения, связанные с изменением рабочего места*: все возможные меры, которые ведут к изменению технической оснащённости рабочего места и его эргономики (выделение отдельного кабинета, наем секретаря, предоставление дополнительного офисного оборудования, служебного автомобиля и др.).

7. Как говорилось выше, показателем развития человеческого капитала является усиление приверженности (лояльности) сотрудников своей компании. Наиболее эффективным инструментом усиления лояльности персонала является *создание совместного владения*. Такое владение заключается в следующем: работник, а точнее то, что он делает, принадлежит компании, в то время как компания принадлежит работнику, например, посредством акций.

Для правильного проведения мероприятий по стимулированию и мотивированию сотрудников необходимо в первую очередь иметь систему оценки их работы. Необходимо чтобы система оценки сотрудников была четкой, прозрачной и всем известной. Чтобы в случае поощрения одних сотрудников, другие не восприняли это как несправедливость.

При осуществлении стимулирования или мотивации, необходимо тщательно изучить каждого сотрудника, чтобы определить, какие факторы будут для него мотивирующими. Нельзя применять общую концепцию для всех работников, поскольку для кого-то лучшим стимулом будет возможность обучения за счет фирмы, а для кого-то это вообще ничего не значит, и ему нужны лишь материальные блага. Потому главное правило эффективного стимулирования и мотивации является индивидуальный подход к каждому сотруднику, поскольку только так можно добиться наилучших результатов.

Значительный объем инвестиций успешные компании сегодня осуществляют в человеческий капитал. В литературе выделяют следующие виды инвестиций в человеческий капитал:

- расходы на образование, включая любые его виды (переподготовка, повышение квалификации, обучение на рабочем месте);
- расходы на здравоохранение, состоящие из расходов на профилактику заболеваний, медицинское обслуживание, диетическое питание, улучшение жилищных условий;

- расходы на мобильность, позволяющие специалистам мигрировать из регионов с относительно низкой производительностью в регионы с высокой производительностью

Инвестиции в человеческий капитал имеют ряд особенностей, отличающих их от других видов инвестиций:

1. Отдача от инвестиций в интеллектуальный капитал непосредственно зависит от продолжительности трудоспособного периода его носителя. *Чем раньше делаются вложения в человека, тем быстрее они начинают давать отдачу.* Но нужно иметь в виду, что более качественные и длительные инвестиции приносят более высокий и более долговременный эффект. Человеческий капитал подвержен не только физическому и моральному износу, но и способен накапливаться и умножаться. Износ человеческого капитала определяется:

- степенью естественного старения человеческого организма и присущих ему психофизических функций
- степенью морального устаревания знаний. Накопление интеллектуального капитала осуществляется в процессе накопления работником производственного опыта. Если данный процесс осуществляется непрерывно, то по мере использования человеческого капитала его качественные и количественные;

По мере накопления человеческого капитала его доходность повышается до определенного предела, ограниченного верхней границей активной трудовой деятельности (активного трудового возраста), а потом резко снижается.

2. Не всякие инвестиции в человека могут быть признаны вложениями в интеллектуальный капитал, а лишь те, которые общественно целесообразны и экономически эффективны;

3. Характер и виды вложений в человека обусловлены историческими, национальными, культурными особенностями и традициями;

4. По сравнению с инвестициями в иные различные формы капитала, инвестиции в интеллектуальный капитал являются наиболее выгодными как с точки зрения одного человека, так и точки зрения всего общества.

### 2.2.2. Организационный капитал

Под организационным (структурным) капиталом исследователи интеллектуального капитала понимают относительно устойчивую систему ресурсов организации, позволяющих ей соответствовать требованиям рынка.

Организационный капитал отвечает за то, каким образом человеческий капитал используется в организации. Этот капитал в значительной мере является собственностью организации и относительно самостоятельным объектом купли-продажи. Значение организационного капитала связано с тем, что он способствует укреплению организации и повышению её эффективности.

В тоже время, организационный капитал можно подразделить на инновационный капитал (интеллектуальная собственность) и процессный капитал (рис. 4).



Рис. 4. Структура организационного капитала

### Инновационный капитал

В **инновационный капитал** входят интеллектуальные активы (объекты авторского и смежного права, объекты патентного права, ноу-хау собственных разработок и услуг внутренних консультантов), т. е. неосязаемые активы, которые в большей степени определяют стоимость предприятия, обеспечивая перспективы инновационного роста в будущем.

В общем виде структура интеллектуальной собственности представлена на рис. 5.



Рис. 5. Структура интеллектуальной собственности

**Авторское право** – институт гражданского права, регулирующий правоотношения, связанные с созданием и использованием (изданием, исполнением, показом и т. д.) произведений науки, литературы и искусства, т. е. объективных результатов творческой деятельности людей в этих областях.

*Программы для ЭВМ и базы данных* также охраняются авторским правом. Они приравнены к литературным произведениям и сборникам, соответственно.

В российском законодательстве различают авторские и смежные права.

Обычно утверждается, что **авторские права должны обеспечивать охрану произведений** – результатов творческой деятельности авторов, а смежные права как бы примыкают к авторским, но с их помощью охраняются совсем иные объекты:

- *исполнения* – результаты творческой деятельности артистов-исполнителей;
- *фонограммы* – звукозаписи;
- *передачи организаций вещания* (передачи телевизионных и радиовещательных организаций).

Смежные права имеют следующие признаки:

1. Для смежных прав не характерно наличие единого объекта (в авторском праве таким объектом является произведение). Каждый из объектов смежных прав имеет свои особенности, что позволяет конструировать для каждого объекта свой правовой режим.

2. В отличие от авторского права в смежных правах отсутствует ярко выраженная творческая составляющая. Изготовление фонограмм, сообщения в эфир больше зависят от уровня техники, чем от творчества, которое в большей степени свойственно исполнительскому искусству.

3. Смежные права тесно связаны с авторским правом, а иногда и напрямую зависимы от него, поскольку чаще всего являются следствием исполнения, записи, передачи в эфир или обнародования произведения, получившего правовую охрану в соответствии с главой 70 ГК РФ.

4. Как и в случае с авторским правом, для возникновения смежных прав не требуется соблюдения государственной регистрации или иных формальностей. Для предупреждения третьих лиц правовой охране объекта смежных прав служат специальные обозначения.

Основными **субъектами авторского права** являются:

1. *Автор* – физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение науки, литературы или искусства, а также другая интеллектуальная собственность. В авторском праве существует презумпция права: лицо, указанное в качестве автора на экземпляре произведения, считается его автором, если не доказано иное.

2. Лица, обладающие исключительным правом на произведение, которое перешло к ним от автора по различным основаниям (в силу закона или в силу договора). Такие субъекты называются правообладателями. Такими правообладателями могут быть:

- различные предприятия (издательства, радио- и телекомпании и т. д.), приобретающие исключительное право на использование произведения;

- работодатели, если произведение создано служащим, работающим по найму, то исключительное право на произведение возникает, как правило, у нанятого;

- заказчики, в случае создания произведения по договору заказа;

3. Наследники автора или иного обладателя авторского права (авторское право наследников ограничено определённым сроком, который начинает действовать после смерти автора).

4. Организации, управляющие имущественными правами авторов на коллективной основе (например, Российское авторское общество).

К объектам авторских прав относятся:

1. *Произведения науки, литературы и искусства* независимо от достоинств и назначения произведения, а также от способа его выражения:

- литературные произведения;
- драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения;

- хореографические произведения и пантомимы;

- музыкальные произведения с текстом или без текста;

- аудиовизуальные произведения;

- произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства;

- произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства;

- произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства, в том числе в виде проектов, чертежей, изображений и макетов;

- фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии;

- географические, геологические и другие карты, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии, топографии и к другим наукам;

- другие произведения.

2. *Программы для ЭВМ, которые охраняются как литературные произведения.* Программа для ЭВМ – это представленная в объективной форме совокупность данных и команд, предназначенных для функционирования ЭВМ и других компьютерных устройств в целях получения определенного результата, включая подготовительные материалы, полученные в ходе разработки программы для ЭВМ, и порождаемые ею аудиовизуальные отображения. Авторские права на все виды программ для ЭВМ, которые могут быть выражены на любом языке и в любой форме, включая исходный текст и объектный код, охраняются так же, как авторские права на произведения литературы. Добровольная государственная регистрация программ для ЭВМ осуществляется по желанию правообладателя в течение срока действия исключительного права в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

3. *Производные произведения*, т. е. произведения, представляющие собой переработку другого произведения. Это произведения, в которых при переработке за основу взяты существующие ранее одно или несколько произведений.

*Например, перевод произведения на другой язык, музыкальная аранжировка произведения, экранизация произведения, инсценировка, художественная обработка, реферат, редактирование, обзор, резюме.*

4. *Составные произведения*, то есть произведения, представляющие собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда. Составные произведения – это произведения, которые создаются в результате составительства (подбора или расположения материалов, представляющих чужой творческий труд). В этом случае авторские права распространяются на:

- часть произведения;
- на его название;
- на персонажей произведения, если по своему характеру они могут быть признаны самостоятельным результатом творческого труда автора.

*Например, сборники, антологии, энциклопедии, базы данных, интернет-сайты и др.*

#### **Авторским правом не охраняются:**

1. Не рассматриваются как произведения, охраняемые авторским правом: идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, методы, процессы, открытия, системы, способы решения технических, организационных или других задач, факты, языки программирования.

2. Признаются произведениями, но не охраняются авторским правом:

- официальные документы и их официальные переводы (законы, судебные решения, другие тексты законодательного, административного и судебного характера);

- государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и т. д.), а также символы и знаки муниципальных образований;

- произведения народного творчества (фольклор), не имеющие конкретных авторов;

- информационные сообщения, т. е. сообщения о событиях, фактах, имеющие информационный характер (сообщения о новостях дня, программы телепередач, расписания движения транспортных средств и т. п.).

*Примерами объектов авторского права могут быть научные исследования, отчеты, НИОКР, базы данных, компьютерные программы, тексты, рекламные слоганы, логотипы, фотографии, радио и видеоролики, музыкальные произведения и многое другое.*

Как только появляется объект авторского права, зафиксированный в какой-либо объективной форме (на бумаге, CD-диске, жестком диске компьютера и т. д.), так сразу же вместе с ним рождаются и все авторские права.

***Для возникновения, осуществления и защиты авторских прав не требуется регистрация произведения или соблюдение каких-либо иных формальностей.***

В отношении программ для ЭВМ и баз данных возможна регистрация, осуществляемая по желанию правообладателя в соответствии с правилами ст. 1262 части IV Гражданского кодекса Российской Федерации.

Все **авторские права** условно делятся на две большие группы: личные немущественные права и имущественные права (рис. 6).

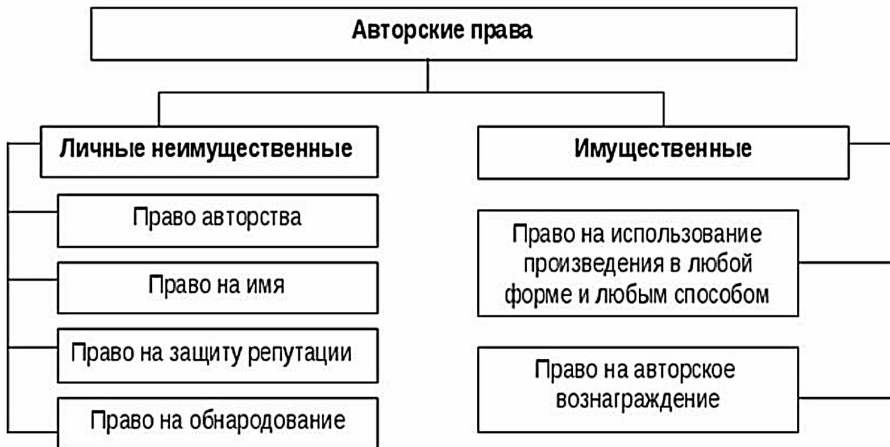


Рис. 6. Личные неимущественные права авторов произведений

Таким образом, под личными неимущественными правами закон понимает пять основных прав:

1. *Право авторства* – право признаваться Автором произведения. (право авторства не следует путать с авторским правом – это как раз тот случай, когда от перемены мест слагаемых резко изменяется смысл).

2. *Право на имя* – право использовать произведение под подлинным именем Автора, под псевдонимом или анонимно. То есть если редактор «забыл» указать имя Автора под статьей, как случилось в одной из известнейших газет Санкт-Петербурга, то нарушается право на имя.

3. *Право на обнародование* – право Автора произведения впервые довести его до широкого круга лиц. Оно реализуется только один раз.

4. *Право на отзыв* – право отказаться от ранее принятого решения об обнародовании. При этом автор выплачивает причиненные таким действием убытки.

5. *Право на защиту репутации автора* – право препятствовать любому искажению произведения, которое может нанести ущерб чести и достоинству Автора.

**Личные неимущественные права закрепляются за автором навечно и никогда никому не передаются.**

**Имущественные авторские права** – единое исключительное право на использование произведения. Основным назначением имущественных прав обычно считается предоставление автору и его правопреемникам *возможно-сти получать доход от использования произведения*.

Именно имущественные права (за некоторыми исключениями) *могут передаваться автором другим лицам* или переходить к ним по иным основаниям (наследование, переход прав на служебное произведение и т. д.).

Можно выделить две основные группы имущественных прав:

1. Исключительные права позволяют контролировать различные способы использования произведения, разрешать или запрещать его использование.

2. Права на вознаграждение (права на дополнительное вознаграждение), т. е. права на получение предусмотренного законом в отдельных случаях специального вознаграждения.

Имущественные права означают право осуществлять или разрешать, а также запрещать осуществлять следующие действия:

- воспроизводить (например, тиражировать) произведение (ту же рекламу);
- распространять экземпляры произведения;
- импортировать экземпляры произведения;
- публично показывать произведение (например, на улицах города);
- публично исполнять произведение (например, на телерадиоканалах);
- сообщать произведение для всеобщего сведения путем передачи в эфир;
- сообщать произведение для всеобщего сведения по кабелю (кабельное

TV, Relcom);

- переводить произведение;
- перерабатывать произведение.

**Авторские права (право авторства, право на имя и т. д.) действуют бессрочно. Исключительные права – действуют в течение всей жизни автора и 70-ти лет после его смерти. После прекращения исключительного права произведение переходит в общественное использование.**

**Служебное произведение** – созданное автором в пределах, установленных для него трудовых обязанностей, произведение литературы, искусства или науки.

В Гражданском кодексе приведен примерный перечень возможных **служебных произведений**:

- литературные произведения;
- драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения;
- хореографические произведения и пантомимы;
- музыкальные произведения с текстом или без текста;
- аудиовизуальные произведения;
- произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства.

*Автором служебного произведения* является работник, который вложил свой творческий труд в его создание, может иметь место и соавторство. Технические работники, помогавшие создавать произведение (собрание материалов, черчение графиков и схем и т. п.) к авторам не причисляются.

По умолчанию считается, что если объект авторского права создан в порядке выполнения служебных обязанностей (например, штатный дизайнер в рекламном агентстве), то исключительные имущественные авторские права (то есть права на использование произведения) принадлежат работодателю. Это самый простой, на первый взгляд, и самый распространенный способ передачи авторских прав. Однако следует помнить, что при этом следует иметь и трудовой контракт, и должностную инструкцию, и, жела-

тельно, письменное поручение на выполнение конкретной работы (служебное задание).

*Основным признаком служебного произведения является наличие трудовых отношений между работником (автором) и работодателем.* Эти отношения возникают на основании трудового договора, заключаемого в письменной форме между работником и работодателем.

В России установлен особый правовой статус служебных произведений:

1. *Авторские права* на произведение науки, литературы или искусства, созданное в пределах установленных для работника (автора) трудовых обязанностей (служебное произведение), принадлежат автору.

2. *Исключительное право* на служебное произведение принадлежит работодателю, если трудовым или иным договором между работодателем и автором не предусмотрено иное.

Исключительное право на произведение будет принадлежать не работодателю, а автору, если работодатель в течение трех лет со дня, когда произведение было предоставлено в его распоряжение:

- не начнет использование этого произведения,
- не передаст исключительное право на него другому лицу,
- не сообщит автору о сохранении произведения в тайне.

Работник как автор служебного произведения имеет следующие личные **неимущественные** права:

- право авторства (то есть право признаваться автором произведения);
- право автора на имя (может указывать свое истинное имя, псевдоним, анонимно);
- права на неприкосновенность произведения (без согласия автора не допускается внесение в произведение изменений);
- право на обнародование произведения.

**Работодатель вправе:**

- использовать произведение по своему усмотрению, разрешать или запрещать другим лицам его использование: воспроизводить произведение, распространять, публично показывать, импортировать, сдавать в прокат и др.;
- распоряжаться своим исключительным правом (передавать это право путем заключения договора об отчуждении исключительного права или предоставлять другому лицу право использования произведения на основе лицензионного договора).

Работодатель также имеет право указывать свое имя или наименование либо требовать такого указания на служебном произведении. Ниже приведены примеры, иллюстрирующие ситуации возникновения у организации прав на служебное произведение.

*Пример 1. Вопрос: Охранник территории коммерческой фирмы, которую он охранял, во время дежурств написал книгу о жизни фирмы, используя бумагу и оргтехнику компании. Кому принадлежат исключительные права на произведение?*

*Ответ: Конечно, охраннику. В данной ситуации работодатель может привлечь его к дисциплинарной ответственности за ненадлежащее исполнение служебных обязанностей по охране территории или к материальной*

ответственности в размере стоимости израсходованной не по назначению бумаги.

*Пример 2. Вопрос: На швейной фабрике руководитель приказал дизайнеру нарисовать три эскиза моделей одежды. На выставку взяли одну модель одежды. Прошло три года. Кому принадлежат права на два оставшихся эскиза?*

*Ответ: Если за это время работодатель не передаст исключительное право на них другому лицу или не сообщит работнику о том, что эскизы будут сохранены в тайне, то исключительные права на эти два эскиза перейдут дизайнеру. Он их сможет продать, подарить и т. д.*

*Пример 3. Вопрос: Менеджер ООО «Стандарт», является и автором различных открыток, издаваемых фирмой. При увольнении он потребовал изъять все эти открытки из продажи, так как они не являются собственностью ООО «Стандарт». Что должна сделать фирма?*

*Ответ: Фирма должна снять открытки с продажи, поскольку они не имеют важного признака служебного произведения – работник производил их вне своих трудовых обязанностей, предусмотренных трудовым договором.*

Рассматривая проблемы авторского права, важно понимать, что в IV части Гражданского кодекса РФ предусмотрены случаи свободного использования произведений, защищенных авторским правом. Это происходит в следующих случаях:

- свободное воспроизведение в личных, информационных, научных, учебных или культурных целях;
- свободное использование произведения библиотеками, архивами и образовательными организациями;
- свободное использование произведения, постоянно находящегося в месте, открытом для свободного посещения;
- свободное публичное исполнение правомерно обнародованного музыкального произведения;
- свободное воспроизведение произведения для целей правоприменения;
- свободная запись произведения организацией эфирного вещания в целях краткосрочного пользования;
- осуществление действий, необходимых для функционирования программы для ЭВМ или базы данных.

Исключения из приведенных выше правил составляют:

- воспроизведение произведений архитектуры в форме зданий и аналогичных сооружений;
- воспроизведение баз данных или их существенных частей;
- воспроизведение программ для ЭВМ;
- репродуцирование книг (полностью) и нотных текстов;
- видеозапись аудиовизуального произведения при его публичном исполнении;
- воспроизведение аудиовизуального произведения с помощью профессионального оборудования.

Второй составляющей интеллектуальной собственности называют промышленную собственность, которая играет особую роль в структуре инновационного капитала организации.

На первый взгляд, может показаться, что промышленная собственность – это заводы, фабрики, шахты, электростанции и другие предприятия, создающие производственный потенциал данной страны и определяющие ее промышленное развитие. Это, конечно, справедливо, однако в законах, нормативных актах и всех других изданиях, относящихся к проблемам интеллектуальной собственности, под промышленной собственностью понимаются только те объекты, которые непосредственно перечислены в статье 1 Парижской конвенции по охране промышленной собственности. Место промышленной собственности в структуре интеллектуальной собственности в целом представлена на рис. 7.



Рис. 7. Структура промышленной собственности

Права промышленной собственности относятся к правам исключительным. Их обладателю предоставляется юридическая монополия на охраняемый объект.

Необходимость формирования промышленной собственности связана с невозможностью прямой охраны результатов технического или художественно-конструкторского творчества средствами авторского права. В отличие от объектов авторского права, объекты патентного права в принципе повторимы. Они могут быть созданы независимо друг от друга разными лицами.

*Например. За титул изобретателя радио соперничают итальянец Гульельмо Маркони, серб Никола Тесла, немец Генрих Герц и британец Оливер Лодж, россиянин Александр Степанович Попов. Ряд историков утверждает,*

что убедительно обосновать свое первенство Попову помешал режим секретности, которым он был связан, работая на военный флот. Другие полагают, что однозначно определить приоритет на одно из главных изобретений человечества невозможно в принципе. Каждый из ученых внес свой вклад. Продолжающиеся по сей день споры свидетельствуют, что идея витала в воздухе, а великие умы мыслят параллельно.

Рассмотрим подробнее каждую из этих составляющих промышленной собственности.

Патентное право регулирует отношения между предпринимателями по использованию изобретений, обладающих промышленной или коммерческой ценностью. К основным принципам патентного права относят:

1. Защищается не то, что изобретено, а то, что запатентовано. Запатентованным считается только то, что нашло свое прямое выражение в патенте.

2. Признание за патентообладателем исключительного права на использование запатентованного объекта

3. Предоставление правовой охраны только в объеме, определяемом формулой (описанием) поданной заявки.

4. Предоставление правовой охраны лишь тем объектам, которые в установленном законом порядке признаны обладающими патентоспособностью.

Все права авторов изобретений и полезных моделей делятся на имущественные и неимущественные (табл. 4).

*Таблица 4*

#### **Права авторов на объекты промышленной собственности**

<b>Личные неимущественные права</b>	<b>Имущественные права</b>
Право авторства	Исключительное право на использование изобретения, полезную модель или промышленный образец
Право на получение патента	Право на вознаграждение

Как видно из рис. 5, к объектам патентного права относят: изобретения, полезные модели, промышленные образцы.

**Изобретения** – важнейший объект промышленной собственности. Это техническое решение задачи, обладающее новизной, неочевидностью (изобретательским уровнем) и пригодное к осуществлению промышленным путем. Такое значение изобретений определяется, по меньшей мере, следующими четырьмя обстоятельствами:

1. Именно изобретения составляют в настоящее время наибольшую часть среди всех других объектов промышленной собственности, именно на них приходится самая большая доля выдаваемых охранных документов (патентов). Поэтому изобретения и сделки, связанные с ними, составляют на современном рынке наибольшую долю по сравнению со всеми другими коммерческими опе-

рациями, относящимися ко всем прочим объектам промышленной собственности, даже вместе взятым.

2. При нарушении патентов на изобретения, санкции за подобного рода неправомерные действия (если они, конечно, будут обнаружены патентовладельцем) обычно многократно превышают подобные санкции за нарушения охраняемых документов на все другие виды промышленной собственности. При этом, как правило, доказать такие нарушения не так уж сложно, поскольку товар поступает в свободную продажу и доступен конкуренту для подробного и пристального изучения и сопоставления со своим аналогичным товаром того же назначения.

3. Только с помощью патентов на изобретения можно в настоящее время защитить всю гамму создаваемых объектов техники – устройства (оборудование, машины, приборы как производственного, так и бытового назначения), вещества и материалы самого различного назначения, способы их получения. И самое важное – только с помощью патентов на изобретения можно получить надежную защиту новых и новейших технологий от конкурентов.

4. Не требует особых доказательств тот факт, что только изобретения выгодно отличаются от всех других объектов промышленной собственности тем главным в современных условиях фактором, что именно они как бы зримо воплощают собою технический прогресс, являясь своего рода ступенью, концентрацией передовой, самой современной и прогрессивной технической мысли. Той самой мысли, которая только и способна двигать вперед науку, технику и технологию, т. е. реально определять технический прогресс общества, возможности и перспективы его дальнейшего развития.

*Объектами изобретений* могут быть:

- устройства (конструкции и изделия);
- вещества
- штаммы микроорганизмов;
- культуры клеток растений и животных;
- генетические конструкции
- способы изготовления продуктов или способы, направленные на их изменение;
- применение ранее известных устройств, штаммов и способов по новому назначению.

*Не считаются изобретениями:*

- открытия, научные теории и математические методы;
- решения, касающиеся только внешнего вида изделия;
- правила и методы игр;
- программы для ЭВМ;
- решения, заключающиеся только в предоставлении информации.
- сорта растений и породы животных;
- типологии интегральных микросхем;
- решения, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

*Исключительное право патентообладателя на изобретение действует в течение 20 лет.*

Изобретение получает правовую охрану, если оно обладает:

1. *Новизной*. Критерий новизны – признак, позволяющий определить уровень оригинальности изобретения. Уровень техники для изобретения – абсолютная мировая новизна на дату заявки. Определение уровня техники изобретения осуществляется при помощи:

- поиска и анализа сведений, содержащихся в патентах, авторских свидетельствах, заявках, оформленных в СССР и РФ;
- поиска и анализа сведений, содержащихся в патентных документах других стран, в том числе международных заявках;
- поиска и анализа сведений, опубликованных в научных исследованиях (диссертациях, монографиях, статьях периодических изданий, отчетах, тезисах и т. п.);
- поиска и анализа сведений из официальных документов;
- государственных стандартов, технических регламентов и т. п.;
- материалов выставок, музейных экспонатов;
- поиска и анализа сведений, содержащихся в других общедоступных источниках.

2. *Изобретательским уровнем*. Изобретение признается основанным на изобретательской деятельности, если оно очевидным образом не вытекает из уровня техники:

- Если длительное время специалисты не могут найти решение задачи.
- Если автор преодолел значительные технические трудности, «технические предрассудки», «техническую слепоту» специалистов, прошедших мимо данного решения.

Изобретательский уровень определяется при помощи:

- определения наиболее близкого аналога изобретения и выявления признаков, по которым изобретение отличается от наиболее близкого аналога;
- выявления из уровня техники решений (не только аналогов), имеющих признаки, совпадающие с отличительными признаками патентуемого изобретения;
- анализа уровня техники с целью подтверждения известности влияния признаков, совпадающих с отличительными признаками заявленного изобретения, на указанный заявителем технический результат;
- иных методов.

3. *Промышленной применимостью*, т. е. может быть использовано в промышленности, сельском хозяйстве, здравоохранении, других отраслях экономики или в социальной сфере. Использование изобретения предполагает возможность извлечения его утилитарных свойств в различных областях человеческой деятельности как систематически, так и в условиях реализации проектов.

Охрана изобретений осуществляется с помощью патентов. Патент – документ, удостоверяющий официальное признание чего-либо изобретением и право изобретателя на него. Патент предоставляет исключительное право изобретателю или его преемнику на распоряжение изобретением. Патент всегда существует в единственном экземпляре. Но для того, чтобы заинтересованные лица и организации могли узнать о содержании запатентованного изобретения, параллельно с патентом выпускается документ, который называется описание изобретения.

В нем представлены основные выходные данные патента, формула изобретения, краткий реферат, рисунки и чертежи (если требуется) (см. Приложение).

Процесс патентования изобретений является достаточно сложным и значительно различается в разных странах (табл. 5). Однако, надо понимать, что выданный патент на изобретение или свидетельство на полезную модель действуют исключительно в той стране, в которой подавалась заявка (исключения составляют европейские патенты, патенты Общего рынка и некоторые другие).

*Таблица 5*

### **Особенности патентования в России и в развитых странах мира**

<b>На Западе</b>	<b>В России</b>
<p>Прежде чем принимать решение о патентовании требуется:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• провести серьезные исследования технической применимости и коммерческой реализуемости объекта;</li><li>• выяснить его значимость на рынке.</li></ul> <p>Только после проведения таких исследований принимается решение о выдаче патента</p>	<p>Выдача патента осуществляется независимо от коммерческой значимости объекта.</p> <p>Интеллектуальная собственность практически не работает на добавочную стоимость.</p> <p>У изобретателя снижается мотивация на осуществление изобретений.</p>

Предваряет процедуру патентования всегда проводится поиск на патентную чистоту, результатом которого должна стать уверенность автора изобретения в том, что его работа является вполне оригинальной, а предлагаемое им изобретение не было ранее запатентовано. Как правило, такой поиск осуществляется специально подготовленным информационным работником, который обращается к информационным ресурсам Федерального института промышленной собственности (ФИПС) (если патентование осуществляется в России). В базах данных и информационной системе ФИПС содержатся рефераты всех патентов и авторских свидетельств, выданных в СССР и России.

Патентование – это процедура получения патента, которую условно можно разделить на несколько основных этапов:

1. Определение (ориентировочно) вида заявляемого объекта техники (способ, устройство, вещество) и названия предполагаемого изобретения.

2. Исходя из технической сущности изобретения, составление тематического рубрикатора, определение индексов Международной патентной классификации (МПК) изобретения с использованием алфавитно-предметного указателя (АПУ).

3. Выявление и анализ аналогов из базы данных ФИПС и других источников патентно-технической информации. Выбирается не менее трех аналогов, из

числа которых наиболее близкий по использованию можно взять за прототип изобретения.

4. Составление вводной части описания изобретения, для чего необходимо:

- уточнить и привести название изобретения;
- в соответствии с рубриками МПК определить область техники, к которой относится изобретение, указать, где и для чего оно может найти применение;

- кратко охарактеризовать отобранные аналоги и указать их недостатки,
- привести достаточно развернутую характеристику прототипа, указать на его недостатки, подчеркивая при этом, чем эти недостатки обусловлены,
- сформулировать задачу изобретения;
- дать краткую характеристику технической сущности изобретения в совокупности его существенных признаков.

5. Изготовление чертежей и других графических материалов, каждому из них дать название, а позиции чертежей пронумеровать.

6. Составление основной части описания изобретения, для чего нужно:

- дать детальное описание изобретения с обязательными ссылками на фигуры чертежей и позиции изображенных на них элементов, указывая их в порядке возрастания или ссылаясь на показатели таблиц;

- привести конкретные примеры осуществления изобретения;
- доказать наличие причинно-следственной связи между признаками изобретения и достигаемым техническим результатом.

7. Указание технического результата изобретения.

8. Проверка наличия или отсутствия нарушения принципа единства изобретения и принципа единства терминологии, а также соответствия используемой технической терминологии общепринятой терминологии.

9. Составление формулы изобретения по следующей форме:

- название изобретения;
- ограничительная часть, т. е. совокупность существенных признаков прототипа и таких же признаков предполагаемого изобретения, слова «отличающееся тем, что»:

- отличительная часть, т. е. совокупность новых существенных признаков предполагаемого изобретения. Формула изобретения состоит из одного предложения.

10. Подготовка чертежей и иных графических материалов (таблиц, графиков).

11. Составление реферата изобретения, включающего:

- название изобретения,
- текст реферата, в котором отражается чему относится изобретение, область техники, на что направлено, технический результат изобретения.

12. Оформление материалов заявки по следующим правилам:

13. Заполнение заявления на выдачу патента РФ с указанием имени автора изобретения и лица, на имя которого запрашивается патент

После получения национальным патентным ведомством заявки на получение патента начинается процесс ее экспертизы:

1. *Проведение формальной экспертизы*, в процессе которой проверяются наличие документов и их соответствие установленным требованиям.

2. Проведение экспертизы заявки по существу, в ходе которой проводят проверку соответствия условиям патентоспособности заявленного изобретения, охарактеризованного в формуле, предложенной заявителем в первоначальных материалах заявки или в дополнительных материалах, принятых во внимание при рассмотрении заявки.

3. Выдача патента осуществляется через 6 месяцев после проведения экспертизы по существу.

Кроме изобретений достаточно распространенными объектами патентного права являются *полезные модели*. К полезным моделям относятся только конструктивные выполнения средств производства и предметов потребления, а также их составных частей, т. е. в качестве полезной модели получают правовую охрану только устройства (изделия).

*Полезной модели предоставляется правовая охрана, если она является новой и промышленно применимой.* Для признания решения полезной моделью не обязательно наличие изобретательского уровня (т. е. качественного уровня творческой идеи, заключенной в изобретении). Именно по этому параметру проводится различие между изобретениями и полезными моделями. Полезные модели часто называют «малыми изобретениями».

Правовой формой охраны полезных моделей является свидетельство, которое *действует в течение пяти лет*, считая с даты поступления в патентное ведомство заявки. Действие свидетельства на полезную модель, продлевается патентным ведомством по ходатайству патентообладателя, но не более чем на три года.

Получить свидетельство на полезную модель значительно легче и дешевле, чем патент на изобретение, но, к сожалению, ни способы (технологии), ни вещества, как полезные модели защитить нельзя. Никакой разницы между свидетельством и патентом фактически нет. Если на изобретение и промышленный образец патент выдается после серьезной экспертизы по существу заявленного объекта, то на полезную модель свидетельство выдается после предварительной экспертизы, которая заключается в проверке правильности оформления всех документов (т. е. выдается, как принято говорить, явочным порядком). Именно в этом и заключается сравнительная легкость получения охранного документа на полезную модель.

В качестве полезной модели, как правило, охраняются производственная аппаратура, изделия, предметы производства, компоновка изделий, а также их части. Кроме того, в качестве полезной модели могут охраняться форма и расположение частей изделия, электрические схемы, если они выполняют технические функции.

*Примеры полезных моделей: рекламоноситель, представляющий собой обычную рекламную тумбу, в которую вмонтирован магнитофон, включающийся с помощью датчика движения. Рекламный плакат с изображением очаровательного котенка, который начинает мяукать, когда к нему приближается прохожий.*

**Промышленные образцы**, как объект патентного права, защищаются в большинстве стран мира, в нашей стране – с 1 июля 1965 г. Изделия, как бытовые, так и производственно-технического назначения, внешний вид которых защищен патентом на промышленный образец, сегодня весьма конкурентоспособны как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Это связано с тем, что лю-

бому потребителю прежде всего в глаза бросаются внешний вид и оформление изделия. Эти впечатления, так или иначе, влияют на дальнейшую оценку товара и желание его приобрести. **Промышленный образец – это художественно-конструкторское (а не техническое, как изобретение) решение изделия, определяющее его внешний вид. Это решение должно быть новым, оригинальным, промышленно применимым.**

Конечно, важнейшим здесь является его соответствие современным требованиям технической эстетики, а они, как известно, довольно часто меняются и развиваются, являясь своего рода технической модой. Бизнесмены должны следить за этой модой в своей области, уметь вовремя защитить патентами в стране и за рубежом свои оригинальные дизайнерские решения, не упустить своего приоритета и в то же время постоянно избегать опасности нарушить права конкурентов на защищенные ими промышленные образцы.

Виды промышленных образцов:

– *объемные модели* представляют собой композицию, в основе которой лежит развитая трехмерная объемно-пространственная структура (форма), например, художественно-конструкторские решения, определяющие внешний вид кресла газетного киоска, телефонного аппарата и др.) (например, внешнее оформление автомобиля, станка, часов).

– *плоскостные (рисунки)* характеризуются двухмерным линейно-цветографическим соотношением элементов и фактически не обладают объемом (конфигурация, орнамент, сочетания цветов), например, решения, определяющие внешний вид ковра, косынки, галстука, ткани и др.;

– *комбинированные* характеризуются признаками, присущими как объемным, так и плоскостным образцам, например, художественно-конструкторские решения, определяющие внешний вид посуды, на которой выполнен рисунок; обуви, имеющей декор; строительной отделочной плитки и др.

**Промышленному образцу предоставляется правовая охрана, если он является новым, оригинальным и промышленно применимым.** Оригинальность состоит в отсутствии имитации известного.

Не признаются патентоспособными промышленными образцами следующие художественно-конструкторские решения:

- обусловленные исключительно технической функцией изделия (винты, болты, гайки);
- объекты архитектуры, кроме малых архитектурных форм (киоски, ларьки и т. д.);
- объекты неустойчивой формы (состоящие из жидких, газообразных, сыпучих веществ);
- изделия, противоречащие общественным интересам, принципам морали и нравственности (например, орудия пыток, рисунки порнографического или оскорбительного характера).

К существенным признакам промышленного образца относятся: форма, конфигурация, орнамент, сочетание цветов.

### **Средства индивидуализации участников гражданского оборота**

Как уже говорилось выше, к средствам индивидуализации участников гражданского оборота относят товарные знаки/знаки обслуживания, наиме-

нования мест происхождения товаров, фирменные наименования и коммерческие обозначения.

**Товарные знаки/знаки обслуживания.** Как известно, товарный знак служит для того, чтобы отличить товар одного производителя от аналогичных товаров других производителей, а знак обслуживания – чтобы отличить услуги одного предприятия от таких же услуг, оказываемых другими предприятиями. Охраняются они во всем мире свидетельствами, дающими право их владельцу применять свой знак и запрещать это делать всем своим конкурентам. И хотя свидетельства выдаются на определенный срок (чаще всего на 10 лет), их можно продлевать сколько угодно раз, т. е. практически знак может охраняться бессрочно. Фирмы очень строго следят за своими знаками и преследуют их нарушителей, а суды обычно применяют достаточно жесткие санкции. При этом не обязательно точное совпадение знаков, достаточно совпадения их мотивов.

*Например, на одном из проходивших в России процессов по таким делам, Мосгорсуд признал нарушением зарегистрированного знака «Азфа Вольфен» применение знака «Азфа Верк», усмотрев сходство мотивов обоих знаков – слово «Азфа».*

Чтобы избежать подобных ситуаций, нужно обеспечить независимость своего знака в стране и зарегистрировать его. А при выходе на внешний рынок надежнее всего получить охрану знака в рамках Мадридского соглашения по охране товарных знаков, в котором участвует и Россия.

Все сказанное, а также мировая практика, свидетельствуют об очень большом значении товарных знаков на современных рынках. Регистрация товарного знака действует в течение 10 лет с даты поступления в Патентное ведомство. Возможно продление этого срока по заявлению владельца в последний год действия, каждый раз на 10 лет.

Закон указывает на возможность регистрации в качестве товарных знаков нескольких видов обозначений: словесных, изобразительных, объемных и других, а также их комбинации.

*Словесные товарные знаки* представляют собой слова или сочетания букв, словосочетания, имеющие словесный характер. Преимущества: они легко запоминаются, воспроизводятся, их удобно рекламировать, особенно по радио и телевидению. Словесный товарный знак должен обладать следующими качествами:

1. Иметь содержание, соответствующее характеристике предприятия, характерным особенностям товара, специализации предоставляемых услуг, но и исключать громоздкую описательность (HOTEL\*\*\*\* COSMOS).

2. Быть кратким (3–7 звуков), но звучным, легко запоминающимся;

3. Удобно, легко произноситься.

4. Быть приемлемыми для всех языков (Unitas сардины португальские в масле).

5. Быть эстетичными («Камелия», «Соната» и др., а, например «Осрам» – не эстетично)

6. Быть ассоциативными (связь с товаром) (пианино «Аккорд», «Прелюдия», отбеливающее средство «Лебедь»).

Один и тот же товар может иметь несколько товарных знаков для внутреннего оборота и для внешней торговли (например, «Жигули» и «Лада»).

*Изобразительные товарные знаки могут представлять собой:*

- конкретные изображения, например, животных, птиц, людей;
- символы, например, круг – символ солнца, треугольник – символ горы и др.;
- абстрактные изображения, например, линии, фигуры;
- композиции орнаментального характера;
- шрифтовые единицы и цифры в художественной индивидуальной трансформации (стандартные не регистрируются).

*К объемным обозначениям* относятся трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий, фигур (например, форма мыла в виде фигурки животного, оригинальная форма флакона и т. п.).




На практике как в нашей стране, так и за рубежом, используются гораздо больше видов товарных знаков:

- движущийся (имитирующий движение);
- звуковой (предназначенный для звукового восприятия);
- логотип (словесный товарный знак в особом графическом исполнении);
- простой (состоит из одного элемента);
- световой (рассчитанный на световой эффект);
- рельефный (композиция выпуклых и вогнутых элементов на плоскости);
- цветной или черно-белый.

В таблице 6 представлены примеры товарных знаков/знаков обслуживания разного вида.

*Таблица 6*

### Примеры товарных знаков

<b>Вид товарного знака/знака обслуживания</b>	<b>Пример товарного знака/знака обслуживания</b>
Словесный	«Apple», «Deutsche Bank», «Аэрофлот»
Произвольные или вымышленные обозначения	Coca-Cola, Nikon, Sony, NIKE, Easy Jet
Имена	Ford, Peugeot, Hilton
Рекламные девизы	«Летайте самолётами Аэрофлота!», «На всех дорогах страны» (Лада), «Живи на яркой стороне» (Билайн)
Товарные знаки, содержащие графические элементы	  
Цифры	Шанель № 5, Одеколон 4711
Буквы	GM, FIAT, VW, KLM
Картинки или символы	Lacoste (маленький крокодил)
Звуки	мелодия мобильного телефона Nokia, Philips и др.

Законом установлены определенные ограничения, не позволяющие регистрировать в качестве товарных знаков те или иные обозначения, или не позволяющие регистрировать в целом охраноспособные обозначения в тех или иных ситуациях. К основаниям для отказа в регистрации товарного знака относятся отсутствие различительной способности, то есть ассоциативного образа у потребителя. К таким знакам относятся аббревиатуры, общепринятые наименования товаров, изображения самих товаров, простые геометрические фигуры, не имеющие качественной новизны.

В качестве товарных знаков не могут быть зарегистрированы обозначения, воспроизводящие полностью или частично государственные или официальные символы или атрибуты, такие как гербы, флаги, эмблемы, печати, награды и др. Не регистрируются в качестве товарных знаков и простые наименования товаров, обозначения, указывающие на свойство или качество товара, состав сырья, объем и цену товара, историю создания товара.

На сегодняшний день имеются десятки конфликтных ситуаций в связи со столкновением прав разных лиц на товарный знак и фирменное наименование.

Особое место среди товарных знаков занимает коллективный знак, предназначенный для обозначения товаров, выпускаемых несколькими предприятиями. При этом товары должны обладать едиными качественными или иными общими характеристиками. Отличительной чертой коллективного знака является то, что он, во-первых, не может быть передан другим лицам, во-вторых, субъектом, на имя которого он может быть зарегистрирован, должно являться добровольное объединение предприятий в форме ассоциаций или союзов, являющихся некоммерческими организациями.

Для регистрации товарного знака в Патентное ведомство подается заявка по форме, установленной Законом, содержащая заявление с указанием заявителя и его координат, изображение заявляемого обозначения в том цвете, который заявлен, его описание, перечень товаров и услуг, для которых знак испрашивается, документ об уплате пошлины. В России орган, регистрирующий товарные знаки, – Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент).

Каждый товарный знак регистрируется в отношении определённых товаров и услуг, распределённых по классам (чем больше классов, тем дороже регистрация). Всего таких классов 45 (34 – товаров и 11 – услуг), они установлены Международной классификацией товаров и услуг для регистрации знаков (МКТУ). *Не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака обозначение, вошедшее во всеобщее употребление для указания товаров определённого вида* (например, такими товарами являются термос, макинтош, ксерокс).

На товары и услуги, по отношению к которым зарегистрирован товарный знак, ставится предупредительная маркировка, которая представляет собой специальное обозначение, свидетельствующее о том, что товарный знак зарегистрирован.

Знаки предупредительной маркировки:

® (Registered)

™ (Trademark)

<sup>SM</sup> (Service mark)

Trademark

Registered Trademark

Зарегистрированный знак

Marque deposed

Marca registrada

Поиск товарных знаков может осуществляться на следующих ресурсах на сайте Роспатента:

1. В базах данных: «Реестр заявок на регистрацию товарного знака и знака обслуживания Российской Федерации»; «Реестр российских товарных знаков и знаков обслуживания», «Перечень общеизвестных в России товарных знаков», «Реестр международных товарных знаков с указанием России».

2. В разделе «Электронные бюллетени» можно просмотреть последний из вышедших официальных бюллетеней товарных знаков.

3. Коммерческие базы данных.

### **Наименования мест происхождения товаров**

Наименование или указание места происхождения товаров – важный объект промышленной собственности.

Наименование места происхождения товара – это название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, используемого для обозначения такого товара, свойства которого исключительно или главным образом определяется характерными для данного географического объекта природными условиями (например, вода «Боржоми»), людскими факторами (например, наличие в селе Палех специалистов высокого класса по изготовлению знаменитой палехской лаковой миниатюры), либо обоих этих условий одновременно.

Наличие такого наименования места происхождения свидетельствует об особых свойствах товаров и повышает их конкурентоспособность. Поэтому применение ложных или не соответствующих действительности наименований подобного рода ведет к искам со стороны законных обладателей и достаточно серьезным санкциям.

*Например, канадские виноделы по иску своих французских коллег уплатили по решению суда около полумиллиона долларов за употребление наименования вина «Шампанское», да еще и судебные издержки. Что же касается законности применения у нас в стране названия «Шампанское», то никакого нарушения здесь нет, так как наша промышленность выпускает не просто «Шампанское», а «Советское шампанское», тем самым, указывая место изготовления напитка. Наши производители «Шампанского» все же испугались и быстро переименовали его в «Советское игристое». Право наших производителей выпускать и реализовывать на территории России (но не за рубежом) шампанские вина и коньяки под своими естественными и привычными для нас названиями бесспорно. Даже сами французы согласились с нашим правом применять название беспрепятственно, но только на внутреннем рынке.*

Приведенные примеры показывают, насколько осторожно нужно подходить к использованию мест происхождения товаров.

Право пользования наименованием места происхождения товара является неотчуждаемым: лицо, которому такое право предоставлено, не вправе уступить кому-либо свое право или предоставить лицензию на использование зарегистрированного наименования. Только государство может предоставить право пользования наименованием.

В отличие от регистрации товарного знака, действующей в течение 10 лет с возможностью дальнейшего продления, регистрация наименования действует бессрочно, а вот свидетельство на право пользования действует в течение 10 лет, хотя предусмотрена возможность продления срока его действия.

Законом прекращается правовая охрана места происхождения товара, если его регистрация будет признана недействительной или в случаях исчезновения характерных для данного объекта условий, или утратой товаром присущих ему особых свойств.

Исключительное право на наименование места происхождения товара является «ослабленным», поскольку право пользования может быть закреплено за несколькими организациями (в отличие от товарного знака).

Поиск информации о наименованиях мест происхождения товаров осуществляется по базе данных Роспатента «Реестр российских наименований мест происхождения товаров».

### **Фирменные наименования**

Большое значение для обеспечения конкурентоспособности товаров имеют и так называемые фирменные наименования, к которым относятся уже введенные в коммерческий оборот и устоявшиеся наименования фирм, организаций или предприятий. Использование чужого фирменного наименования также считается достаточно серьезным нарушением прав промышленной собственности и обычно влечет за собой применение тех или иных санкций.

*Фирменное наименование – имя или обозначение, позволяющее идентифицировать предприятие физического или юридического лица и охраняемое против неправомерных действий третьих лиц.*

*Примеры всемирно известных фирменных наименований: Adidas, Boeing, Coca-Cola, Ford.*

Чтобы оградить свою фирму или предприятие от подобного конфликта, нужно отказаться от использования в наименовании фирмы слова или сочетания слов иностранного происхождения и тщательно следить за уже употребляемыми или вновь заявляющимися наименованиями отечественных фирм и совместных предприятий.

*Например, один из российских часовых заводов выпустил женские наручные часы с названием «Эра», но как только они попали во Францию, фирма этой страны с названием «Эра» потребовала изъять их из продажи. Пришлось немедленно вывезти из Франции всю партию этих часов, переименовать их в «Славу».*

Бизнесменам нужно иметь в виду, что согласно статье 8 Парижской конвенции по охране промышленной собственности, на фирменное наименование не нужно подавать заявку. Просто при регистрации своей новой фирмы не-

обходимо выяснить, не использует ли какая-либо из уже существующих фирм такое же наименование. Это относится и к зарубежным фирмам, о них можно узнать по имеющимся иностранным фирменным справочникам.

### **Коммерческое обозначение**

Коммерческие обозначения – обозначения, используемые юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями для индивидуализации принадлежащих им предприятий, при этом не являющимися их фирменными наименованиями, зарегистрированными в едином государственном реестре юридических лиц.

Право на коммерческое обозначение может перейти к другому лицу только в составе предприятия, для индивидуализации которого такое обозначение используется. У предприятия прекращается право на коммерческое обозначение, если оно не использует его непрерывно в течение года.

### **Нетрадиционные объекты интеллектуальной собственности**

Нетрадиционные объекты интеллектуальной собственности – это идеальные (идея) результаты, выраженные в объективной форме. Права на эти объекты не могут охраняться с помощью авторского или патентного права.

На рис. 8 представлена структура этой части промышленной собственности.



Рис. 8. Структура нетрадиционных объектов интеллектуальной собственности

*Селекционные достижения – это сорта растений и породы животных.*

Сорт растений – группа культурных растений, полученная в результате селекции и обладающая определённым набором характеристик, который отличает эту группу растений от других растений того же вида.

Порода животных – это качественно своеобразная, достаточно многочисленная, группа животных одного вида, созданная творческим трудом человека, характеризующаяся специфическими свойствами, которые передаются по наследству.

Селекционные достижения охраняются патентом. К критериям, позволяющим осуществлять охрану селекционного достижения относят новизну, отличие, однородность, стабильность.

Право на селекционное достижение возникает при условии регистрации в Госкомиссии Российской Федерации по испытанию и охране селекционных достижений. Действие исключительных прав – 30 лет.

Исключительные права на селекционные достижения состоят в том, что патентообладатель может сам осуществлять и запрещать другим лицам действия по использованию селекционного достижения.

В обязанности патентообладателя входит поддержание сорта или породы с сохранением всех их признаков, а также отправка по запросу Госкомиссии семян или племенного материала для проведения контрольных испытаний.

### **Топологии интегральных микросхем**

*Интегральная микросхема – микрозлектронное изделие, предназначенное для выполнения функций электронной схемы, элементы и связи которого нераздельно сформированы в объеме и (или) на поверхности материала, на основе которого изготовлено изделие.*

Топология интегральных микросхем – зафиксированное на материальном носителе пространственно-геометрическое расположение совокупности элементов интегральной микросхемы и связей между ними.

Для приобретения правовой охраны необходимо, чтобы топология обладала следующими признаками:

- Оригинальности. Оригинальной является топология, созданная в результате творческой деятельности автора и являющаяся неизвестной автору и (или) специалистам в области разработки топологий на дату ее создания.
- Творческой деятельности.

Автор или иной правообладатель может по своему желанию (но не обязан) зарегистрировать топологию в Роспатенте путем подачи заявки на официальную регистрацию топологии. Топологии, содержащие сведения, составляющие государственную, а также иную охраняемую законом тайну, официальной регистрации не подлежат.

Для возникновения исключительных прав устанавливается срок, в течение которого может быть осуществлена регистрация, (2 года с даты первого использования топологии, если оно имело место). Под использованием понимается использование топологии в целях получения прибыли. Если такого использования не было, то ограничений на подачу заявки каким-либо сроком нет.

При положительном результате проверки заявки Роспатент вносит топологию в Реестр топологий интегральных микросхем, выдает заявителю свидетельство об официальной регистрации топологии интегральной микросхемы и публикует сведения о зарегистрированной топологии в официальном бюллетене Роспатента.

Срок действия имущественных прав на охраняемую топологию – 10 лет. По истечении десятилетнего срока любое лицо может использовать топологию без каких-либо ограничений, но при этом должно соблюдаться право авторства.

### **Ноу-хау (секреты производства)**

Ноу-хау является одним из элементов охраняемой организацией коммерческой тайны. Под коммерческой тайной понимают режим конфиденциальности информации, позволяющий её обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду, а также информацию, которая составляет коммерческую тайну,

т. е. научно-техническую, технологическую, производственную, финансово-экономическую информацию, информацию, составляющую секреты производства (ноу-хау), которая имеет коммерческую ценность в силу неизвестности её третьим лицам.

*Первым в мире законом, охраняющим коммерческую тайну, стал закон, подписанный в 1844 г. французским королём Луи-Филиппом. В 1845 г. российский император Николай I ввел наказание за разглашение коммерческой тайны в «Уложении о наказаниях общего определения». К началу XX в. во всех европейских странах защищалась коммерческая тайна. Однако, в XX в. почти все развитые государства отошли от защиты коммерческой тайны. Во многих государствах были даже введены законы, принуждающие акционерные общества раскрывать определённую информацию. В России, а в дальнейшем в СССР и странах Восточной Европы, коммерческая тайна была отменена как пережиток капитализма. Тем не менее, как правило, во всех западных странах предприниматели сохранили право уволить работника за промышленный шпионаж. Во второй половине XX в. стал популярным довод о том, что введение коммерческой тайны в области технологий ускорит научно-технический прогресс, поощряя предпринимателей создавать оригинальные разработки вместо копирования чужих. В течение 1990-х гг. законы о коммерческой тайне вновь (а иногда – впервые) появились в России, Германии, Чехии, Венгрии, Таиланде, Японии, Китае.*

Принято считать, что коммерческая тайна и защита служебной информации важна только в наукоемких производствах и в высоких технологиях (в фармацевтике, био- и нанотехнологиях, микроэлектронике и т. п.). Такое представление слишком узко и не отражает всех реалий предпринимательской деятельности. На самом деле коммерческая тайна лежит в основе деятельности огромного числа компаний и индивидуальных предпринимателей.

*Типичным примером бизнеса, основанного на коммерческой тайне, является производство всемирно известного напитка Coca-Cola. В 1886 г. фармацевт Джон Пембертон разработал рецептуру Coca-Cola. С тех пор кто только не пытался раскрыть ее состав! Однако сделать это пока не удалось никому. Формула Coca-Cola находится в сейфе банка Trust Company of Georgia в Атланте. Доступ к сейфу имеют лишь несколько представителей компании Coca-Cola. И даже те сотрудники, которые смешивают исходные компоненты, знают их только по кодовым номерам. Затем готовый концентрат отправляют на дочерние предприятия фирмы, разбросанные по всему миру. Coca-Cola за все эти годы так и не запатентовала состав напитка, так как эта процедура связана с опубликованием рецептуры. А это означает, что если какое-либо лицо запатентует исходный состав напитка, то Coca-Cola лишится права его выпуска без покупки лицензии у правообладателя. И все-таки Coca-Cola идет на этот риск, потому что знает – обнародование рецептуры напитка может подорвать ее бизнес.*

Признаки коммерческой тайны – это признаки, которыми должна обладать информация, чтобы считаться коммерческой тайной. Признаками коммерческой тайны являются:

1. Коммерческая ценность информации и ее неизвестность третьим лицам. Неизвестность третьим лицам означает, что информация не должна быть общеизвестна. Общеизвестная информация, даже если она имеет большую коммерческую ценность, в принципе не может считаться коммерческой тайной.

2. Отсутствие доступа к информации на законном основании. Под доступом понимается возможность получения сведений, составляющих коммерческую тайну, на основе законодательных или договорных норм для использования в целях, оговоренных в этих нормах. Существуют способы добровольного предоставления доступа к секретной информации, например, лицензионный договор, в рамках которого оформляются отношения между правообладателем (лицензиаром) и пользователем (лицензиатом). Так же, право на коммерческую информацию может передаваться по договору коммерческой концессии (франчайзинга). Так же, законным способом получение информации является обратная разработка, или «обратный инжиниринг» и получение информации из общедоступных источников (рекламных проспектов, публикаций в периодической печати, научных выступлений и т. п.). Возможность свободного доступа не всегда означает, что как только та или иная информация становится доступной для получения третьими лицами, она теряет статус коммерческой тайны.

3. Для того, чтобы информация считалась коммерческой тайной, требуется, чтоб обладатель информации принимал меры к охране ее конфиденциальности.

К коммерческой тайне законом «О коммерческой тайне» предъявляются следующие требования:

- открытое использование информации, составляющей коммерческую тайну, связано с ущербом для предприятия;
- информация не является общеизвестной и общедоступной на законных основаниях;
- предприятие сможет осуществить надлежащие меры по сохранению конфиденциальности по соображениям экономической или другой выгоды;
- информация нуждается в защите, так как она не является государственным секретом и не защищена авторским и патентным правом;
- сокрытие этих сведений не наносит ущерба обществу.
- Режим коммерческой тайны считается установленным, если обладателем информации приняты следующие меры:
  - определен перечень информации, составляющей коммерческую тайну;
  - ограничен доступ к информации, составляющей коммерческую тайну;
  - составлен перечень лиц, получивших доступ к информации, составляющей коммерческую тайну;
  - урегулированы трудовым договором отношения по использованию информации, составляющей коммерческую тайну;
  - на материальные носители (документы), содержащие информацию о коммерческой тайне нанесен гриф «Коммерческая тайна» с указанием наименования обладателя информации.

Не могут составлять коммерческую тайну:

- учредительные документы и устав предприятия;
- документы, дающие право заниматься предпринимательской деятельностью;
- сведения по установленным формам отчетности о финансово-хозяйственной деятельности и иные сведения, необходимые для проверки правильности исчисления и уплаты налогов;
- документы о платежеспособности;
- сведения о численности работающих, их заработной плате, условиях труда и наличии свободных рабочих мест;
- документы, подтверждающие уплату налогов и обязательных платежей;
- сведения о загрязнении окружающей среды;
- сведения о нарушениях законодательства РФ.

Разглашение информации, составляющей коммерческую тайну – действие или бездействие, в результате которых информация, составляющая коммерческую тайну, в любой возможной форме (устной, письменной, иной форме, в том числе с использованием технических средств) становится известной третьим лицам без согласия обладателя такой информации либо вопреки трудовому или гражданско-правовому договору.

За разглашение (умышленное или неосторожное), а также за незаконное использование информации, составляющей коммерческую тайну, предусмотрена ответственность – дисциплинарная, гражданско-правовая, административная, уголовная и материальная. Материальная ответственность наступает независимо от других форм ответственности.

Значительную часть сведений, составляющих коммерческую тайну, представляют собой сведения о технических решениях, которые получили названия «ноу-хау» от английского *«to know how to do it»*. Сведения, относимые к ноу-хау, нередко определяемые в литературе как «знания и опыт», могут представлять собой не только техническую, но и организационную и коммерческую информацию, касающуюся организации и экономики производства, коммерческой деятельности, финансирования и пр. Но основной массив ноу-хау составляют полезные технические и технологические сведения, применяемые в производстве.

*Ноу-хау – сведения любого характера (изобретения, оригинальные технологии, знания, умения и т. п.), которые охраняются режимом коммерческой тайны и могут быть предметом купли-продажи или использоваться для достижения конкурентного преимущества над другими субъектами предпринимательской деятельности.*

В состав ноу-хау включаются:

- опытные, незарегистрированные образцы изделий, машины аппараты, отдельные детали, инструмент, приспособления для обработки и пр.;
- техническая документация – формулы, расчеты, планы, чертежи, результаты опытов, перечень и содержание проведенных научно-исследовательских работ и их результаты;
- данные о качестве материалов;
- учебные планы для подготовки персонала;

- инструкции, содержащие данные о конструкции, изготовлении или использовании продукта;
- производственный опыт, описание технологий;
- практические указания по дизайну, технические рецепты, данные по планированию и управлению производством и т. д.

Многие технические решения, квалифицируемые как ноу-хау, соответствуют нормам изобретений, однако не патентуются разработчиками в связи с желанием скрыть определенную информацию, которая при патентовании неизбежно должна быть раскрыта и пойти тем самым на пользу конкурентам.

Таким образом, информация, признаваемая как ноу-хау, составляет как правило, секрет производства. Во всех системах права юридическая охрана предоставляется ноу-хау исключительно как секретной информации и это требует от ее обладателя принятия определенных мер по ее секретному промышленному и коммерческому использованию. Поэтому в договор о передаче ноу-хау включают специальное условие о конфиденциальности использования.

Технические решения, составляющие ноу-хау, не являются объектом регистрации и не пользуются защитой на основании какого-либо документа, что затрудняет установление содержания ноу-хау как объекта охраны и тем самым требует точного и полного определения ноу-хау в тексте договора на передачу информации.

Ноу-хау не является также объектом исключительного права. Любое физическое или юридическое лицо может использовать ноу-хау, если самостоятельно своими средствами его разработало или законно приобрело у другого лица. Несколько фирм, работающих в одной области, могут независимо прийти к созданию идентичного технического решения и соответственно имеют право его использовать без каких-либо ограничений и права юридической защиты.

Во всех странах защита ноу-хау осуществляется на основании общих норм гражданского и/или уголовного права без каких-либо специальных нормативных актов. Эти нормы применяются к лицам, нарушившим свои обязательства, вытекающие из закона или договора.

К лицам, похитившим информацию (промышленный шпионаж) или к служащим, раскрывшим секреты производства, могут быть применены также и нормы уголовного права.

Защита ноу-хау осуществляется с помощью федерального закона «О коммерческой тайне», в котором прописаны основные принципы, которые позволяют отнести ноу-хау к коммерческой тайне, а также документы, которые могут использоваться предприятием. К таким документам, например, относятся лицензии на ноу-хау.

При появлении ноу-хау на предприятии перед его руководством встает вопрос о том, что использовать для его охраны патент или продолжать использовать его в режиме коммерческой тайны. Цель у патента и коммерческой тайны одинаковая – не допустить использования инновации конкурентами и получить выгоду от монопольного использования. Различаются только методы защиты. Патентование подразумевает раскрытие сведений и дальнейшую

(предоплаченную авторами) защиту со стороны закона. Коммерческая тайна подразумевает защиту при помощи тайны. Сведения никому не раскрываются, но в случае разглашения или независимого открытия иным лицом запретить использование такого способа (технического решения) уже невозможно.

Права на ноу-хау действуют до тех пор, пока сохраняется конфиденциальность. Утрата конфиденциальности информации по любым основаниям, как законным, так и незаконным, влечет прекращение исключительного права (фактической монополии на секрет производства).

Большое значение для формирования инновационного капитала организации имеют возможность и необходимость охраны интеллектуальной собственности в сети Интернет. Количество нарушений прав автора или иного правообладателя в интернете растет год от года. Связано это с тем, что в условиях ожесточенной конкуренции быстрее и проще украсть чужую интеллектуальную собственность и сделать себе имя, нежели создавать свои объекты интеллектуальной собственности.

От нарушения авторского права в Интернете можно обезопасить себя несколькими путями:

1. Депонирование авторских прав в Российском авторском обществе. Этот способ защиты заключается в том, что в базу данных, вносятся данные об авторах результата интеллектуальной деятельности, о созданном объекте, в том числе его вид, название, дата создания, регистрационный номер. По итогам депонирования автору выдается свидетельство, которое может являться доказательством прав на произведение.

2. Нотариальное заверение авторства. Нотариус по умолчанию не оценивает добросовестность обратившегося к нему лица. Поэтому нотариальное заверение хотя и является способом доказательства того, что авторское право существует, но достаточно часто оспаривается в суде.

3. Подтверждение авторства с помощью специальных сервисов. Для разных видов произведений существуют свои специализированные сервисы.

*Например, среди авторов рассказов, романов и других произведений в прозе достаточно популярен такой интернет ресурс как Проза.ру ( <http://www.proza.ru/>), среди поэтов – Стихи.ру ( <http://www.stihi.ru/>), среди музыкантов – [www.promodj.com](http://www.promodj.com), [www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com), [www.myspace.com](http://www.myspace.com).*

Пользователь, который зарегистрировал личный кабинет и опубликовал свое произведение от своего имени в базе интернет-ресурса, имеет право использовать факт публикации своих произведений на сервере для защиты авторских прав. Интернет-ресурсы, как правило предоставляют свидетельства или иные документы, доказывающие авторство публикации на размещенные произведения.

Также существуют сервисы, которые также можно использовать для подтверждения принадлежности контента конкретному лицу или организации. Защищенность контента, внесенного на такие интернет-ресурсы, весьма условная. Так с помощью Яндекс.Вебмастер (также сервис называется «Оригинальные тексты») можно оповестить поисковую программу о том, что оригинальный текст появился впервые именно на вашем сайте, а не на каком-то другом ресурсе. Однако данная процедура «закрепления» автор-

ства создана для ранжирования оригинальных текстов самим поисковиком: т. е., если конкурент воспользуется вашим текстом и разместит его на своем ресурсе, поисковик просто не включит его в выдачу при тематическом запросе пользователя. Данный способ не поможет доказать свое авторство в суде.

Самыми частыми видами нарушения авторских прав в Интернете являются:

- Распространение аудиопроизведений без согласия автора и правообладателя.
- Распространение видеозаписей без согласия автора и правообладателя.
- Копирование текстов для наполнения информационных ресурсов.
- Использование части или всего исходного кода программ ЭВМ, в том числе исходного кода интернет-ресурсов.

Еще одной проблемой, связанной с охраной интеллектуальной собственности в Интернете, является защита прав на интернет-ресурсы.

Чтобы не допустить нарушения своих прав, например, на сайт, необходимо заранее позаботиться о государственной регистрации всех возможных составляющих своего интернет-ресурса. В частности:

- защитить название своего домена с помощью регистрации в качестве товарного знака;
- защитить дизайн сайта, оформив патент на промышленный образец;
- зарегистрировать код сайта как программу для ЭВМ;
- если сайт предоставляет уникальный сервис для пользователей, можно оформить патент на изобретение.

*Защита в сети Интернет товарных знаков и брендов.* Одной из наиболее распространенных разновидностей нарушения прав на товарные знаки в Интернете является использование брендового запроса для рекламы своих продуктов и услуг конкурирующими компаниями в качестве ключевых слов.

*Например, туристическая компания – известный туроператор, организующий туры в Грецию. Конкуренты запустили контекстную рекламу по ее торговой марке, используя в качестве ключевых фраз зарегистрированный торговый знак. Реклама конкурентов демонстрируется всем пользователям, которые ищут сайт компании. Часть пользователей может перейти по рекламным объявлениям на сайт конкурента и, не обратив внимание на заголовок сайта, заказать товары или услуги у них.*

В административном порядке, подав заявление в Антимонопольную службу, можно запретить конкуренту использовать зарегистрированный товарный знак в качестве ключевых фраз, запускающих объявления. В судебном же порядке вы можете потребовать от конкурентов возмещения убытков, причиненных нарушением исключительного права на товарный знак.

Осуществление прав на доменные имена состоит в администрировании домена, а именно в возможности правообладателю указывать доменное имя в качестве интернет-адреса, использовать в рекламных целях, создавать сайт по данному адресу, а также запрещать использование такого же доменного адреса другим лицам.

Правообладатель может передать право использования доменного имени другому лицу. На практике продажа доменных имен иногда представляет собой злоупотребление правом и носит название «захват имен» – киберсквоттинг. Киберсквоттинг или киберпиратство (cybersquatting или cyberpiracy) – это регистрация доменных имен, совпадающих или сходных со средствами индивидуализации юридических и физических лиц, с целью их дальнейшей перепродажи законным владельцам данных средств индивидуализации или использования для иных целей.

В целях ограничения захвата доменных имен не допускается совершение сделок купли-продажи в отношении домена и прав на администрирование домена. Возможно лишь дарение доменных имен, что является неоправданным ограничением прав.

В то же время захват доменных имен является действительно серьезной проблемой, к тому же цена хорошо известного доменного имени иногда достигает многих тысяч долларов по сравнению с недорогой регистрацией доменного имени.

В настоящее время в большей степени возникает проблема защиты прав на товарные знаки и фирменные наименования в связи с использованием их в виде доменных имен так называемыми киберсквоттерами.

*Первый широко известный скандал вокруг киберсквоттинга связан с McDonald's Corporation. Репортер «NewsDay» зарегистрировал домен mcdonalds.com, после чего написал об этом насмешливую статью в журнал «Wired», поставив под ней e-mail-адрес: ronald@mcdonalds.com. Позже, после того как McDonald's Corporation сделала небольшое пожертвование одной из школ Нью-Йорка, репортер передал доменное имя владельцу товарного знака.*

В качестве доменных имен киберсквоттерами были зарегистрированы такие известные товарные знаки, как, например, «Christian Dior» (доменные имена *christiandiorcosmetics.com, christiandiorfashions.com, diorcosmetics.com, diorfashions.com*), «Microsoft» (доменные имена *microsoft.org, microsoft.com*) и др.

*Судебные разбирательства с киберсквоттерами становятся все более распространенными и в России. Среди наиболее известных можно назвать дело, связанное с захватом доменного имени *mosfilm.ru* и последующим его предложением к продаже киноконцерну «Мосфильм».*

Особого рассмотрения требуют доменные имена, связанные с именами известных людей. Такие именные доменные имена удастся отсудить у киберсквоттеров только в том случае, если они являются зарегистрированными товарными знаками.

В большинстве стран в настоящее время не существует специальных законов, охраняющих права на доменные имена. Это дает возможность киберсквоттерам регистрировать огромное количество доменных имен с целью их дальнейшей перепродажи.

Стремительное развитие киберсквоттинга и тот экономический ущерб, который он наносит добросовестным владельцам средств индивидуализации, привели к необходимости принятия законов, направленных на борьбу с кибер-

сквоттингом. Такие за-коны приняты в ряде государств Европы, в Японии и США.

В России пока отсутствует законодательная база, направленная на борьбу с киберсквоттингом. В связи с этим должно быть можно использовать Закон о товарных знаках предусматривающий в качестве нарушения прав владельца товарного знака несанкционированное использование товарного знака во всемирной компьютерной сети Интернет, в том чисел в наименовании домена, если вследствие этого лицо, нарушившее право, получило или могло получить доходы, приобрело или могло приобрести какие-либо преимущества в деловом обороте.

*Одним из примеров защиты прав на доменное имя в Российской Федерации, получивших наибольшее освещение в прессе, является спор между корпорацией «Истман Кодак Компани» и предпринимателем без образования юридического лица А. В. Грундулом относительно прав на доменное имя «kodak».*

Законодательством не предусматриваются специальные способы защиты прав на доменное имя, в связи с чем можно назвать традиционные для охраны объектов интеллектуальной собственности способы защиты:

- признание права;
- прекращение правонарушения;
- восстановление положения, существовавшего до нарушения прав;
- взыскание убытков и другие.

## Процессный капитал

Процессный капитал включает:

1. **Инфраструктурное обеспечение** (организационные структуры, процессы, методы, информационные системы, служащие для обмена информацией и творческого применения общего знания), базы данных, информационных систем, сетей и технологической инфраструктуры.

2. **Корпоративная культура, миссия и т. д.;**

*Корпоративная культура* – это совокупность господствующих в организации ценностных представлений, норм и образцов поведения, определяющих смысл и модель деятельности сотрудников независимо от их должностного положения и функциональных обязанностей.

*Писанные и неписанные правила поведения складывались в профессиональных сообществах еще в средние века, причем, нарушение их могло повлечь за собой исключение из сообщества. Сам термин «корпоративная культура» появился в XIX в. Он был сформулирован немецким фельдмаршалом Мольтке, который использовал его, характеризуя взаимоотношения в офицерской среде. Со временем это понятие распространилось и на другие сферы, и в настоящий момент ни у кого не возникает сомнений по поводу значимости корпоративной культуры для успешного функционирования и процветания любой организации. Достаточно вспомнить традиционные цвета галстуков английских колледжей, символику «цехов» и странные параллели между «буржуазными» скаутами и пионерами.*

Все вновь поступающие на работу должны быть обязательно ознакомлены с основными составляющими корпоративной культуры организации. Это позволит более быстрое их включение в команду и понимание того, подходит человеку эта корпоративная культура или нет.

Основные элементы корпоративной культуры представлены на рис. 9.



Рис. 9. Основные элементы корпоративной культуры

Рассмотрим некоторые из этих элементов подробнее.

**Миссия организации** – цель (предназначение) организации с точки зрения общественной выгоды.

**Традиции компании** (имеющиеся и создаваемые). Отличием корпоративных традиций от разовых мероприятий является их повторяемость и регулярность.

*Например:*

- *проведение корпоративных праздников (день рождения фирмы, профессиональные праздники, дни рождения сотрудников и т. п.);*
- *совместные экскурсионные поездки;*
- *награждение лучших сотрудников по итогам месяца, квартала, года;*
- *конкурсы профессионального мастерства для молодых специалистов;*
- *благотворительность;*
- *наличие футбольной команды;*
- *награждение фирменными знаками по итогам года (серебряные, золотые).*

**Рекламный слоган или девиз компании.**

Слоган – рекламный девиз, который в сжатом виде передаёт рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности к бренду, стимулирования продаж. Может быть зарегистрирован, как товарный знак.

*Само слово «слоган» весьма древнее. Оно происходит из гэльского языка (sluagh-ghairm), где означало «боевой клич». В русский язык этот термин пришел из английского. В современном значении термин «слоган» впервые был*

употреблен в 1880 г. Первоначально он был распространён среди американских рекламистов. Ранее в русском языке вместо слова «слоган» употреблялось слово «лозунг», пришедшее в русский язык из немецкого (*losung* – «военный пароль»). В настоящее время термины «слоган» и «лозунг» имеют различные значения.

Примеры слоганов: Телеканал дождь: *Optimistic chanel*; Билайн: «Просто, удобно для тебя»; МТС: «На шаг впереди»; Мегафон: Будущее зависит от тебя и др.

**История компании**, выраженная в мифах, притчах, анекдотах, запечатленная в музеях, книгах памяти. У каждой компании есть своя история создания, есть люди, которые внесли наибольший вклад в ее развитие. Как правило, эти истории связаны с созданием компании, острыми моментами ее существования.

**Базовые ценности**, определяющие работу каждого сотрудника компании.

**Стиль общения в компании**, тесно связанный с деловой этикой и выраженный в деловой этикете поддерживаемый на всех уровнях.

**Корпоративная пресса** позволяет сформировать активный коммуникационный процесс между сотрудниками компании, а также между сотрудниками и руководством, повышается уровень профессиональных знаний работников предприятия, формируется корпоративная идеология, создается атмосфера единства и сплоченности в коллективе.

Формирование корпоративной культуры должно вестись целенаправленно и последовательно. Профессиональное сообщество уже начинает осознавать это.

**Цитата из «Кодекса этики российского библиотекаря»:** «в отношениях с коллегами библиотекарь... участвует в формировании корпоративной культуры коллектива и следует ей в целях эффективной совместной работы и товарищеской взаимопомощи».

**Стратегия** – системы и процессы управления, позволяющие предприятию концентрироваться на стратегии и приспосабливать ее к условиям среды.

Для формирования организационной составляющей интеллектуального капитала все большее значение в современных организациях придается информационным технологиям, которые в определенной мере формируют организационный капитал.

Организационный капитал для отдельной фирмы можно оценивать с помощью следующих показателей:

- Масштабы, функции и применение информационных систем.
- Состав, оборудование и эффективность административных систем и организационных структур.
- Инвестиции: в новые филиалы и новые методы управления.
- Ценности, отношения и т. д.
- Стабильность организации, ее возраст, текучесть управленческого персонала, доля персонала со стажем работы в данной организации менее двух лет.

Для оценки интеллектуального капитала весьма показателен такой индикатор, как затраты на НИОКР.

### 2.2.3. Клиентский (потребительский) капитал

**Клиентский (потребительский) капитал** – это капитал, состоящий из связей и устойчивых отношений с клиентами и потребителями. Важнейшая цель формирования клиентского капитала – это создание такой структуры, которая дает возможность клиенту эффективно коммуницировать с персоналом организации. Потребительский капитал часто понимают как «капитал отношений», что связано с включением в него контрактов и соглашений, репутации, маркетинговой стратегии, бренда, товарных знаков, каналов распределения продукции и портфеля заказов, а также отношений с клиентами.

В частности, деловая репутация организации, которая складывается из принятых в компании этических норм, норм поведения, отношения к социальной ответственности, также представляет собой рыночную категорию. Высокая репутация вызывает доверие к компании, а это позволяет ей продавать продукцию по более высоким ценам, увеличивать объемы продаж, формировать высокую лояльность клиентов и сотрудников, привлекать в организацию трудоустройства лучших специалистов, имеющих на рынке труда. Деловая репутация отчасти выражается в товарных знаках и брендах.

Значение клиентского капитала заключается в том, что именно он обеспечивает организации конкурентное преимущество во внешней среде.

Специалистами в области экономики знаний было предложено деление клиентского капитала на определенные структурные составляющие (рис. 10), включающие ценностный и марочный капиталы, а также капитала отношений.

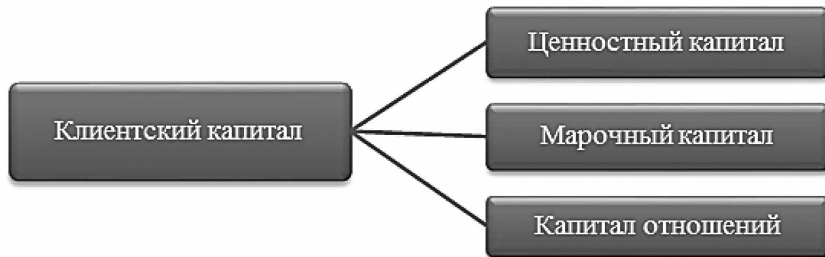


Рис. 10. Структура клиентского капитала.

В этих составляющих выражается управление ценностью, управление маркой и управление партнерскими отношениями (взаимодействием с клиентом) в очень важное структурное звено интеллектуального капитала – клиентский капитал.

*Ценностный капитал* представляет клиентскую объективную качественную оценку полезности товара или услуги, которая основывается на восприятии его выгод по отношению к его стоимости для клиента. Критериями формирования ценностного капитала являются качество, цена и удобство пользования продуктом. Этот вид капитала вносит наибольший вклад в клиентский капитал в ситуациях, когда продукты дифференцированы, отличаются сложностью и требуют оценки.

*Марочный капитал* – это субъективная оценка торговой марки, данная клиентом. Эта оценка не поддается объяснению и не зависит от объективной ценности товара или услуги. Для формирования этой части клиентского капитала важными представляются осведомленность потребителей о марке, их отношение ней, восприятие потребителями нравственно-этической позиции организации, которой принадлежит марка. Марочный капитал – значимая часть клиентского капитала, связанная с тем, что на рынке товары и услуги дифференцированы незначительно. Марочный же капитал оказывает существенное эмоциональное влияние на покупателя.

*Капитал партнёрских отношений* тесно связан со склонностью клиентов «прикипать» к торговой марке, и не зависит от субъективных и объективных оценок её качеств. В этот вид капитала включаются программы укрепления лояльности, приоритетного обслуживания, создания клиентских сообществ, просветительские программы для потребителей. Партнерский капитал приобретает особое значение в том случае, когда на первый план выходит личное взаимодействие с клиентом, и, если клиенты хотят продолжать отношения с компанией, по причинам, не связанным с привычкой или инерцией.

В структуре клиентского капитала также можно выделить отношения участников гражданского оборота и производимой ими продукции<sup>1</sup>, работ, услуг, сбытовую политику, систему коммуникации, сервисную политику.

## Вопросы для самопроверки

1. Что такое нематериальные активы организации, чем они отличаются от материальных?
2. Опишите структуру интеллектуального капитала организации.
3. Охарактеризуйте особенности человеческого капитала организации.
4. Охарактеризуйте особенности организационного (структурного) капитала.
5. Охарактеризуйте особенности клиентского (потребительского) капитала организации.
6. Что входит в инновационный капитал организации?
7. Перечислите и охарактеризуйте основные объекты промышленной собственности.
8. Укажите особенности охраны различных объектов интеллектуальной собственности.
9. Опишите основные этапы патентования изобретения.
10. Что такое ноу-хау, в чем заключаются особенности его охраны как объекта интеллектуальной собственности?
11. Что относится к процессному капиталу организации?
12. Перечислите основные компоненты корпоративной культуры.
13. Что такое «капитал партнёрских отношений»?
14. Что такое «марочный капитал»?

---

<sup>1</sup> Гражданский оборот – это совокупность сделок, заключаемых субъектами гражданского права, и возникающих на этой основе обязательственных отношений. Представляет собой юридическую форму товарообмена.

### **3. Особенности формирования интеллектуального капитала библиотеки**

#### **3.1. Общие представления об интеллектуальном капитале библиотеки**

Библиотеки как аккумуляторы знаний эволюционировали на протяжении всей истории человечества. В настоящее время существуют тысячи библиотек с различными характеристиками, которые им удается адаптировать к новым социально-экономическим условиям. Понимание элементов и методов управления интеллектуальным капиталом библиотек в конкурентной среде имеет решающее значение, поскольку без интеллектуальных активов первоначальный капитал любой организации не может быть реализован достаточно эффективно. Однако, во многих случаях интеллектуальным ресурсам, важность которых в настоящий момент признана первостепенной, часто отводится нечеткая, а иногда и второстепенная роль. Хотя за последние десятилетия управление библиотеками резко изменилось, специалистами в области библиотечно-информационной сферы была выявлена необходимость системного подхода к «управлению интеллектуальным капиталом». Качественная оценка и учёт показателей интеллектуального капитала библиотеки позволит реально управлять её нематериальными активами.

Основные компоненты интеллектуального капитала библиотеки основываются на широко используемой трехзвенной структуре интеллектуального капитала организации. Так, «человеческий капитал», может включать в себя персонал библиотеки (качество персонала определяется способностью сотрудников привлекать новых пользователей и поддерживать их сверхурочно, руководствуясь целями, поставленными руководством библиотеки). «Структурный (организационный) капитал» включает в себя библиотечные системы, базы данных, уровень используемой информационной технологии, методы обслуживания и другие ресурсы управления. Клиентский капитал может включать окружающую среду библиотеки, такую как отношения с издателями и контракты с поставщиками и т. п.

Наиболее наглядно структура интеллектуального капитала библиотеки представлена в модели Шилы Коралл (рис. 11).

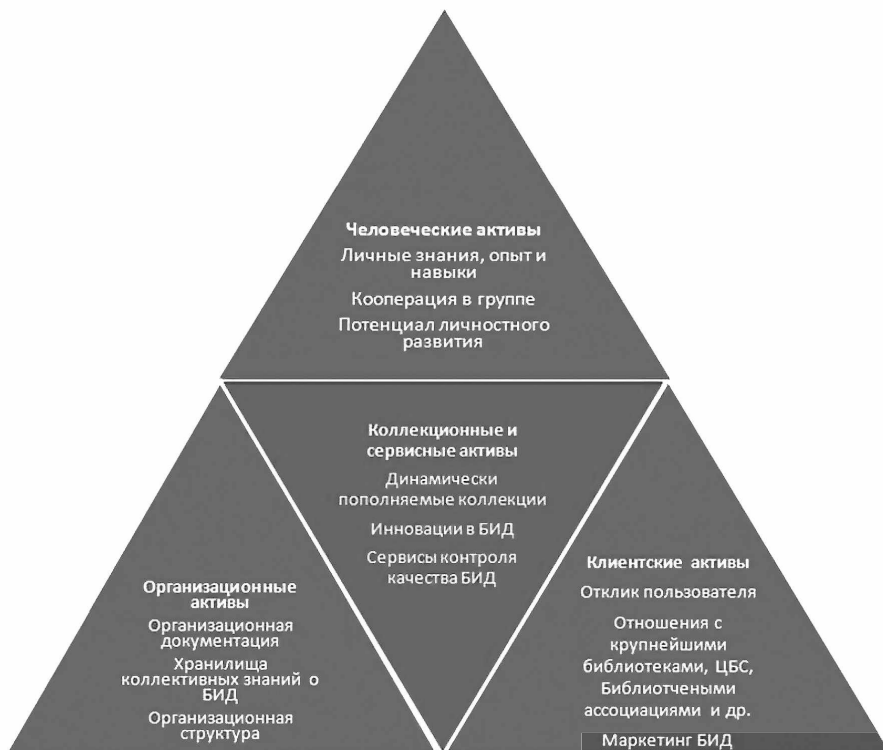


Рис. 11. Классификация интеллектуальных активов библиотеки по Ш. Коралл

В этой классификации предлагается четырехзвенная структура интеллектуального капитала библиотеки, которая в дополнении к традиционным структурным элементам интеллектуального капитала включает еще коллекционные и сервисные активы. Однако, этот элемент может быть вполне правомерно отнесен к организационному капиталу библиотеки.

Следовательно, можно говорить о традиционной трехзвенной структуре интеллектуального капитала библиотеки (табл. 7).

Таблица 7

## Структура интеллектуального капитала библиотеки

Элементы интеллектуального капитала организации	Формирование в библиотеке
Человеческий капитал	Включает: <ul style="list-style-type: none"> <li>• знания, опыт и творческие компетенции и сотрудников библиотеки;</li> <li>• неформализованное знание, возникающее в процессе общения.</li> <li>• человеческий потенциал для разрешения кризисных ситуаций</li> </ul> <i>Это знания, которые сотрудники берут с собой, когда покидают библиотеку</i>
Организационный капитал	Инфраструктура, процессы и базы данных публичной библиотеки, которые позволяют работать с человеческий капиталом, например: <ul style="list-style-type: none"> <li>• библиотечные коллекции и фонды;</li> <li>• организационная структура; системы управления (качеством и безопасностью); автоматизация</li> <li>• другие информационные системы; патенты; авторские права и т. д.</li> </ul> <i>Это знания, которые остаются в библиотеке и принадлежат ей.</i>
Клиентский капитал	Связь с внешней средой, более конкретно, с заинтересованными сторонами и партнёрами; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ресурсы, связанные с внешними отношениями библиотеки;</li> <li>• сети библиотек;</li> <li>• репутация библиотеки.</li> </ul>

На формирование человеческого капитала библиотеки, т. е. на то, как он распределяется и используется, в значительной степени влияет ее физическое расположение. Можно ошибочно предположить, что инвестиции в активы знаний будут иметь одинаковую стоимость, независимо от местоположения библиотеки (здания и прилегающей территории). Тем не менее, было бы ошибочно исследовать использование интеллектуального капитала для конкретной публичной библиотеки, не рассматривая ее местоположение. Например, на использование человеческого капитала могут существенно влиять культур-

ные особенности, активные социальные сети и различные системы высшего образования. Соседние научные и/или академические учреждения, город или сельская местность могут влиять на качество персонала и доступность учебных программ.

Организационный и клиентский капиталы могут значительно зависеть от наличия инфраструктуры или нормативных актов и законов, которые являются специфическими для конкретной страны и поэтому могут способствовать или не способствовать использованию определенных нематериальных активов. Использование организационных моделей управления коммуникация, нормы, ценности и вообще все аспекты библиотечно-информационной теории и практики принимают различные формы в различных культурных условиях.

Инвестиции в интеллектуальный капитал обеспечивают библиотеке конкурентные преимущества, которые разделяются между заинтересованными сторонами и повышают общую ценность библиотеки.

Для более точного определения показателей интеллектуального капитала в библиотеке необходимо рассмотреть каждый из элементов трёхзвенной структуры интеллектуального капитала библиотеки в отдельности.

### **3.2. Формирование элементов интеллектуального капитала в библиотеке**

Как было сказано выше *человеческий капитал* организации представляет собой совокупность знаний, умений и навыков работников организации, которые могут служить инструментом повышения эффективности реализации её ресурсов. Человеческие активы библиотеки включают:

- знания, опыт, профессиональные умения и навыки ее персонала, включая профессиональную подготовку и профессиональные компетенции сотрудников;
- личные качества сотрудников (работа в библиотеке требует особых навыков (умение работать с огромным массивом информации, информационно-поисковая компетентность, отсутствие страха монотонной занятости, грамотность и стремление к точности), без которых будет крайне сложно осуществлять профессиональную деятельность);
- творческий потенциал (современные библиотеки существуют в конкурентной среде и стремятся предложить читателю как можно больше, чтобы он заинтересовался и остался пользователем именно той или иной библиотеки, для этого необходимо организовывать различные культурно-досуговые мероприятия и следить за трендами, пользующимися спросом у читающего населения);
- качество работы персонала (для того, чтобы оценивать качество обслуживания, можно создать анонимный опрос, который покажет, насколько хорошо тот или иной сотрудник справляется со своими обязанностями, ведь если он хороший специалист, к нему непременно захочется обратиться вновь).

#### ***Организационный (структурный) капитал:***

- базы данных общедоступной библиотеки, электронные и традиционные ресурсы (наличие богатого фонда и электронных ресурсов в библиотеке по-

казывает ее профессиональную пригодность и предоставляет читателям наиболее обширные возможности для удовлетворения своих информационных потребностей);

- методические документы (деятельность библиотеки должна быть регламентирована);
- кодекс корпоративной культуры (позволяет сотрудникам взаимодействовать друг с другом в неконфликтной обстановке, изначально распределяя их по иерархии, у каждого свои обязанности, за которые только он несет ответственность);
- организационные знания (совокупность принципов, навыков и правил, которые информационно обеспечивают процесс осуществления библиотечно-информационной деятельности);
- доступ к дополнительным базам данных (многие ресурсы являются платными, поэтому, если библиотека оформляет подписку и предоставляет их в пользование своим читателям, это характеризует ее как институт, в котором можно обогатить багаж знаний и найти ответы на все существующие вопросы);
- зонирование (в библиотеке должны быть разделенные рабочие места для пользователей, чтобы они не мешали друг другу);
- техническое обеспечение.

#### ***Клиентский (марочный) капитал:***

- репутация общедоступной библиотеки (чтобы оставаться востребованной, библиотека должна заботиться о своей репутации);
  - отношения с внешней средой (пользователи, спонсоры, руководство, другие библиотеки)
  - ресурсы, связанные с внешними связями общедоступной библиотеки (получение дополнительных ресурсов за счет сотрудничества с другими информационными центрами, спонсорами, волонтерами и т.д.);
  - маркетинг библиотечно-информационной деятельности (создание информационных продуктов и осуществление информационных услуг, основанных на изучении потребностей пользователей);
  - бренд нейминг (профессиональное создание имени бренда, разработка узнаваемого логотипа, слогана и т. д.).
- Маркетинг является одним из важнейших компонентов клиентских активов библиотеки. Он является способом регулирования отношений с внешней средой в процессе обмена результатами деятельности.

#### **Основные цели библиотечного маркетинга**

- предоставление потребителю возможности выбора необходимой ему библиотечно-библиографической и информационной продукции;
- развитие перспективного спроса;
- помощь библиотеке в формировании собственной ниши на профильном рынке информационных продуктов и услуг.

В библиотечно-информационной деятельности существует два маркетинговых направления:

- некоммерческий маркетинг: маркетинг организации, библиотеки (создание и поддержание положительного образа библиотеки, обоснование значимо-

сти библиотеки для общества); маркетинг личности, персонала библиотеки; маркетинг идей; маркетинг продукции и услуг; маркетинг мест, территории;

– коммерческий маркетинг – средство дополнительного получения финансовых средств за счет инициативной хозяйственной деятельности, включающей коммерческую (предпринимательскую) деятельность библиотеки (предоставление платных услуг, продажа интеллектуальной продукции библиотеки, поиск дополнительных средств на функционирование библиотеки (фандрайзинг) и др.

С помощью маркетинговых методов библиотеки могут решить проблему недоиспользования библиотечных ресурсов и услуг, удовлетворенности пользователей и др.

Таким образом, можно говорить о том, что Интеллектуальный капитал библиотеки может рассматриваться в соответствии с традиционной трехзвенной структурой.

Человеческие активы библиотеки определяются как совокупность неформальных знаний специалиста, которые включают в себя навыки распознавания информационных потребностей пользователя, кооперации и координации в коллективе с целью более оперативной обработки запросов и предоставления полной информации, а также творческий потенциал информационного работника.

Структурный капитал библиотеки представляет собой документально зафиксированные, то есть формализованные знания, закреплённые в организационной документации. Данный вид нематериальных активов включает в себя процессы и базы данных публичной библиотеки, которые позволяют работать с человеческий капиталом, например, библиотечные коллекции и фонды; организационная структура; системы управления (качеством и безопасностью) и другие информационные системы.

Клиентские активы библиотеки можно представить как совокупность следующих показателей: репутация библиотеки, отклик пользователя, отношения с другими библиотеками и др., отношения с другими организациями и профессиональными ассоциациями. В этот перечень также входят отношения с информационными службами и маркетинговые коммуникации библиотеки.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Перечислите основные составляющие человеческих активов библиотеки.
2. Как организован структурный (организационный) капитал библиотеки?
3. Охарактеризуйте потребительский (клиентский) капитал библиотеки.
4. Какую роль ф формируют интеллектуального капитала библиотеки играет библиотечный маркетинг?
5. Как влияет на формирование интеллектуального капитала библиотеки ее местоположение?
6. Какую роль в формировании интеллектуального капитала играет репутация библиотеки?

## Заключение

В настоящее время имеется достаточно много определений понятия «интеллектуальный капитал». Однако, в большинстве специалистов под интеллектуальным капиталом понимают совокупность нематериальных активов предприятия, поскольку такой подход позволяет сфокусировать внимание не только на знаниях сотрудников организации, но и на других элементах интеллектуального капитала.

В литературе существуют и различные подходы к формированию структуры интеллектуального капитала. Однако чаще всего рассматривается трехзвенная структура, включающая человеческий, организационный и клиентский капиталы. Такая структура позволяет универсализировать представление об интеллектуальном капитале, поскольку она может быть использована для учёта нематериальных активов некоммерческих организаций. Человеческий капитал является субъектом интеллектуальной деятельности, создателем продуктов творческого труда и субъектом их использования во внешней и внутренней средах организаций клиентский и структурный капитал соответственно, что позволяет говорить о неразрывности трёх элементов в формировании интеллектуального капитала.

Управление интеллектуальным капиталом подразумевает такие процессы, как идентификация знаний, подразумевающая выявление индивидуальных и коллективных знаний; разработка стратегии развития знаний; аудит знаний процесс, связанный с использованием и оценкой накопленного знания (критерии : достаточность имеющихся в наличии знаний, их доступность, качество формирования и передачи, затраты на приобретение знаний в сопоставлении с полученными результатами); документальное оформление базы знаний; защита и распространение, а также приумножение и обновление знаний. Два последних процесса осуществляются посредством организационного обучения. Реализация этапа приумножения и обновления знаний возможна путём найма новых работников, являющихся носителями знания, а также профессионально переподготовки.

Человеческий капитал библиотеки может рассматриваться как неформализованные знания сотрудников и их творческих потенциал, а также профессиональные навыки координации и распознавания информационных потребностей пользователя.

Структурный капитал библиотеки реализуется через организационную структуру и документацию библиотеки как ключевые элементы управления знаниями, а также электронные и традиционные ресурсы библиотеки. Под электронными ресурсами библиотеки следует понимать не только фонд элек-

тронных документов, но и её информационные системы, которые также содержат специфические знания и направлены на распознавание информационных потребностей. Подписные электронные ресурсы как дополнительный источник формализованных знаний также являются компонентом структурного капитала библиотеки.

Клиентский капитал библиотеки реализуется через ее репутацию и отношения с другими организациями, занимающимися библиотечно-информационной деятельностью, куда могут быть включены крупнейшие библиотеки, ЦБС, информационные службы (в зависимости от типа анализируемой библиотеки) и др.

Человеческие, структурные и клиентские активы библиотеки позволяют получить представление о значении нематериальных активов библиотеки и их соотношении с ее материальными активами.

## Рекомендуемая литература

1. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг : практ. пособие / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. – 216 с.
2. Брежнева В.В. Информационный менеджмент : теория и методология / В. В. Брежнева, Р. С. Гиляревский, Е. Д. Жабко ; под общ. ред. В. В. Брежневой ; М-во культуры РФ, С.-Петерб. Гос. ин-т культуры. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГИК, 2019. – 184 с.
3. Бирюков А. Право интеллектуальной собственности в схемах : учеб. пособие / А. Бирюков. – Москва : Проспект, 2015. – 176 с.
4. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 288 с.
5. Городов О. Информационное право : учеб. для бакалавров / О. Городов. – Москва : Проспект, 2018. – 304 с.
6. Дресвянников В. А. Управление интеллектуальным капиталом организации : учебник / В. А. Дресвянников, В. Е. Усанов. – Москва : Элит, 2009. – 264 с.
7. Захарчук Т. В. Профессиональные коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Захарчук, А. А. Грузова. – Санкт-Петербург : СПбГУКИ, 2014. – 128 с.
8. Иноземцев В. Л. Интеллектуальный капитал: субъективные оценки неосязаемых активов / В. Л. Иноземцев. – Москва : «Academia», 1998. – 187 с.
9. Колпакова О. Н. Интеллектуальная собственность как элемент интеллектуального капитала [Электронный ресурс] / О. Н. Колпакова. – Москва : КноРус, 2006. – URL : <https://www.ozon.ru/context/detail/id/139823168/#section-description--offset-80> (дата обращения: 17.06.2020).
10. Леонтьева Л. С. Управление интеллектуальным капиталом : учебник и практикум / Л. С. Леонтьева, Л. Н. Орлова. – Москва : Юрайт, 2016. – 296 с.
11. Паникарова С. В. Управление знаниями и интеллектуальным капиталом : учеб. пособие / С. В. Паникарова, М. В. Власов. – Москва : Юрайт, 2020. – 142 с.
12. Право интеллектуальной собственности : учебник / под ред. И. А. Близнаца. – Москва : Проспект, 2018. – 896 с.
13. Руус Й. Интеллектуальный капитал. Практика управления / Й. Руус, С. Пайк, Л. Фернстрем ; пер. с англ. под ред. В. К. Дерманова ; Высш. шк. менеджмента СПбГУ. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Высш. шк. менеджмента : Изд. дом СПбГУ, 2008. – 418 с.
14. Стюарт Т. А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. А. Стюарт ; пер. с англ. В. Ноздриной. – Москва : Поколение, 2007. – 368 с.

15. Трофимова Л.А. Управление знаниями : учеб. пособие / Л. А. Трофимова, В. В. Трофимов. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 77 с.
16. Шкарупета Е. Механизм управления знаниями и интеллектуальным капиталом / Е. Шкарупета. – Москва : Lambert academic publisher, 2019. – 236 с.
17. Corral S. Designing libraries for research collaboration in the network world [Электронный ресурс] / S. Corral // Utrecht University Repository. – URL : <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/296317> (дата обращения: 11.02.2019).

# Приложения

## Приложение 1

### Примеры документов, охраняющих объекты интеллектуальной собственности

#### Патент на изобретение

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ



**ПАТЕНТ**  
НА ИЗОБРЕТЕНИЕ

**№ 2194257**

Российским агентством по патентам и товарным знакам на основании Патентного закона Российской Федерации, введенного в действие 14 октября 1992 года, выдан настоящий патент на изобретение

**СПОСОБ ПОВЕРКИ ТЕХНИЧЕСКИХ ТЕРМОЭЛЕКТРИЧЕСКИХ  
ПРЕОБРАЗОВАТЕЛЕЙ**

Патентообладатель(и):  
**ООО "Уфимская производственная компания "Шоссей"**

по заявке № 2001133786, дата поступления: 18.12.2001  
Приоритет от 18.12.2001

Автор(ы) изобретения:  
**Белевцев Анатолий Васильевич, Каржавин Андрей  
Викторович, Ушаковский Анатолий Александрович**

Патент действует на всей территории Российской Федерации в течение 20 лет с 18 декабря 2001 г. при условии своевременной уплаты пошлины за поддержание патента в силе

Зарегистрирован в Государственном реестре изобретений Российской Федерации

г. Москва, 10 декабря 2002 г.

Генеральный директор  
  
А.Д. Коровин



## Описание изобретения к патенту

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ		(19) <b>RU</b> <sup>(11)</sup> <b>2 420 420</b> <sup>(13)</sup> <b>C2</b>
		(51) МПК <i>B62C 5/02</i> (2006.01) <i>B60D 1/14</i> (2006.01)
ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ, ПАТЕНТАМ И ТОВАРНЫМ ЗНАКАМ		
<b>(12) ОПИСАНИЕ ИЗОБРЕТЕНИЯ К ПАТЕНТУ</b>		
(21)(22) Заявка: 2008148078/11, 05.12.2008	(72) Автор(ы): Ефремов Владимир Николаевич (RU)	R U 2 4 2 0 4 2 0 C 2
(24) Дата начала отсчета срока действия патента: 05.12.2008	(73) Патентообладатель(и): Ефремов Владимир Николаевич (RU)	
Приоритет(ы):		
(22) Дата подачи заявки: 05.12.2008		
(43) Дата публикации заявки: 10.06.2010 Бюл. № 16		
(45) Опубликовано: 10.06.2011 Бюл. № 16		
(56) Список документов, цитированных в отчете о поиске: RU 2005106569 А, 20.08.2006. SU 664858 А1, 30.05.1979. US 5685554 А, 11.11.1997. CN 101007497 А, 01.08.2007. US 6764092 В1, 20.07.2004.		
Адрес для переписки: 347825, Ростовская обл., г. Каменск- Шахтинский, мкр. Заводской, ул. Большичная, 21, кв.16, В.Н. Ефремову		
(54) ДЫШЛО АВТОПРИЦЕПА		

# Свидетельство на товарный знак/знак обслуживания

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ



**СВИДЕТЕЛЬСТВО**  
на товарный знак (знак обслуживания)  
№ 712299



**TORNADO**

Протообладатель: **Общество с ограниченной ответственностью  
"Системы пожаротушения", 196641, Санкт-Петербург,  
пос. Металлострой, ул. Дорога на Металлострой, 9Б (RU)**

Заявка № **2017740335**  
Приоритет товарного знака **29 сентября 2017 г.**  
Зарегистрировано в Государственном реестре  
товарных знаков и знаков обслуживания  
Российской Федерации **17 мая 2019 г.**  
Срок действия регистрации истекает **29 сентября 2027 г.**

Руководитель Федеральной службы  
по интеллектуальной собственности



**Г.П. Волков**



# Свидетельство о регистрации топологии интегральной микросхемы

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ



## СВИДЕТЕЛЬСТВО

о государственной регистрации  
топологии интегральной микросхемы

№ 2009630045

Тестовая микросхема на БМК объемом 1 млн. вентилей  
5521БЦ1У-426

Правообладатель(и): *Федеральное государственное учреждение  
«Научно-производственный комплекс «Технологический  
центр» Московского государственного института  
электронной техники» (RU)*

Автор(ы): *Басаева Татьяна Сергеевна, Корякин Валерий  
Вячеславович, Денисов Андрей Николаевич (RU)*

Заявка № 2009630035

Дата поступления 15 октября 2009 г.

Зарегистрировано в Реестре топологий  
интегральных микросхем 14 декабря 2009 г.

Дата начала срока действия исключительного права  
14 декабря 2009 г.



Руководитель Федеральной службы по интеллектуальной  
собственности, патентам и товарным знакам

Б.П. Симонов

## Патент на селекционное достижение

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
Федеральное государственное учреждение  
«Государственная комиссия Российской Федерации  
по испытанию и охране селекционных достижений»

**ПАТЕНТ**  
**НА СЕЛЕКЦИОННОЕ ДОСТИЖЕНИЕ**  
№ 5873

Пшеница мягкая озимая  
Triticum aestivum L.


**КОРОЧАНКА**

Патентообладатель  
ГНУ БЕЛГОРОДСКИЙ НИИСХ

Авторы -  
КОПЦЕВА ЕЛЕНА ВИКТОРОВНА  
ИЗДЕВТАК ВЛАДИМИР НАВРОЙНИ

ВЫДАН ПО ЗАЯВКЕ № 9360024 С ДАТОЙ ПРИОРИТЕТА 15.12.2006  
ОПИСАНИЕ, ОПРЕДЕЛЯЮЩЕЕ ОБЪЕМ ОХРАНЫ, ПРИЛАГАЕТСЯ  
ЗАРЕГИСТРИРОВАНО В ГОСУДАРСТВЕННОМ РЕЕСТРЕ  
ОХРАНЯЕМЫХ СЕЛЕКЦИОННЫХ ДОСТИЖЕНИЙ 22.03.2011

Председатель *Шмаль* В.В. Шмаль



## **Приложение 2**

### **Особенности применения авторского права в библиотеке**

#### **ОБЩИЕ ВОПРОСЫ АВТОРСКОГО ПРАВА**

**1. В соответствии с российским законодательством, что является поводом для возникновения авторского права?**

- факт создания произведения.

Автору не обязательно делать официальное заявления о своих правах на произведение или депонировать экземпляр произведения. Достаточно лишь иметь доказательства что произведение было создано им и время создания произведения.

**2. Каким нормативным актом регламентируется авторское право?**

- IV часть ГК РФ;

- Конституцией РФ

На территории Российской Федерации авторское права регламентируется Конституцией РФ и более подробно оно рассматривается в IV части ГК РФ.

Становление авторского права в Российской Федерации имеет достаточно длинную историю, в частности до сих пор можно встретить заблуждение, что на территории РФ действует Закон об авторском праве.

Нельзя забывать, что наряду с российским законодательством есть так же и международные договоры, значимость которых выше и в соответствии с этим фактом российской законодательство об авторском праве построено на их основе.

**3. В течение какого времени действует авторское право на произведение?**

В течение всей жизни его создателя и 70 лет после его смерти.

Однако необходимо учитывать, что авторское право состоит из:

1) Исключительного или имущественного права;

2) Права авторства (под правом авторства обычно понимается право считаться автором произведения);

3) Права автора на имя (только автор имеет право распоряжаться произведением под его именем или выбранным псевдонимом, в некоторых случаях анонимно);

4) Права на неприкосновенность произведения (согласно ст. 1255 ГК РФ, под данным правом понимается запрет на внесение изменений в произведение без согласия автора, а также сокращений или дополнений, дополнять произведение иллюстрациями, комментариями или какими-либо другими пояснениями);

5) Право на обнародование произведения (только автор вправе разрешить публикацию произведения, публичный показ или исполнение произведения, т. е. сделать его доступным для широких масс).

В соответствии с п. 1 ст. 1267 ГК РФ авторство, имя автора и неприкосновенность произведения охраняются бессрочно.

Срок действия исключительного права на произведение определяется статьей 1281 ГК РФ и действует в течении всей жизни автора и семидесяти лет, начиная с 1 января года, следующего за годом смерти автора. Но если произведение создано в соавторстве, то здесь авторское право действует в течении жизни последнего живущего автора и в течении 70 лет, которые также отчитываются с 1 января года, следующего за годом смерти этого последнего автора.

В том случае, если произведение обнародовано анонимно или под псевдонимом, то срок действия исключительного права заканчивается через семьдесят лет, считая от 1 января года, следующего за годом публикации произведения. Однако если имя автора станет известно и не будет ставится под сомнение, то тогда срок действия исключительного права исчисляется так же, как и на произведение с указанным автором.

Бывают случаи, когда произведение по тем или иным причинам становится обнароданным после смерти автора, тогда данное права истекает через семьдесят лет с 1 января, следующего за годом его обнародования, но только если произведение было опубликовано не позднее чем в течении семидесяти лет после смерти автора.

Срок действия исключительного права можно продлить но лишь в том случае, если автор произведения был репрессирован и посмертно реабилитирован, тогда срок действия исчисляется с 1 января того года, который следует за годом реабилитации автора. И еще срок действия исключительного права увеличивается на четыре года если автор был участником или работал во время Великой Отечественной войны.

#### **4. Как обозначается произведение, защищенное авторским правом?**

– знак ©, помещаемый на экземпляре произведения

– имя автора (или наименования правообладателя).

Данное требование утверждено статьей 1271 ГК РФ.

Необходимо учитывать, что пометка знака копирайта (знака охраны авторского права) согласно вышеуказанной статье, не является обязательным требованием и его отсутствие не будет означать, что произведение можно свободно использовать. Семантическое значение его заключается в том, что он лишь говорит об исключительных правах автора или другого правообладателя и не создает никаких других ограничений, кроме тех, которые уже установлены.

Однако это ошибочно – утверждать, что этот знак не имеет никакого значения для авторов. В четвертом пункте 1259 статьи ГК РФ говорится, что для возникновения, осуществления и защиты авторских прав не требуется регистрация произведения или соблюдение каких-либо иных формальностей (в отличие, например, от товарных знаков, права на которые возникают только при

условии их государственной регистрации). Поэтому на практике часто возникают сложности с доказыванием того факта, что произведение было создано именно этим автором (особенно такие сложности возникают у авторов малообъемных произведений, фотографий и т.д.).

## **5. Что охраняет авторское право?**

– произведения.

Идея не может являться объектом авторского права так как данная отрасль права может работать только после создания чего-либо, оно действует по факту создания. В пункте 5 ГК РФ четко прописаны все те объекты, которые не являются объектами авторского права, но среди них отсутствует такой объект как изобретение. Вот здесь возникает, как правило, большое количество ошибочных предположений.

Все сомнения разрешатся даже если просто просмотреть содержание части четвертой ГК РФ. Гл. 70 носит название «Авторское право», а гл. 72 – «Патентное право». К патентному праву относятся права на изобретения, полезные модели и промышленные образцы. Соответственно, несмотря на то, что обе отрасли права находятся в одном разделе и являются в некоторой степени схожими, они защищают принципиально разные объекты.

## **6. На что не распространяется авторское право?**

– идеи, методы, изобретения и процессы.

Данный вопрос четко описан в ст. 1259 ГК РФ. В соответствии с пятым пунктом авторские права не могут распространяться на идеи, концепции, принципы, методы, процессы, системы, способы, решения технических, организационных или иных задач, открытия, факты, языки программирования, геологическую информацию о недрах.

Изобретения не входят в этот перечень. Но они относятся к объектам патентного права (гл. 72).

Этот вопрос так же является очень спорным и в Интернете можно так же встретить множество примеров не знания данной области авторского права. Особенно в научных областях деятельности, безусловно, идеи методы, процессы, изобретения играют важную роль, но пока они не реализованы или не принесли уникальный результат, который может быть зарегистрирован или описан в научном произведении, они не являются объектами авторского или патентного права.

Очень часто оказывается так, что в произведениях может быть заложена одна и та же идея. В этом случае ставится вопрос о том, является ли одно произведение лишь переработкой другого, либо оба произведения самостоятельны.

## **7. Какие документы изначально не охраняются авторским правом?**

– официальные документы, в том числе законы, другие нормативные акты, судебные решения, иные материалы законодательного, административного и судебного характера, официальные документы международных организаций, а также их официальные переводы;

– произведения народного творчества (фольклор), не имеющие конкретных авторов;

– сообщения о событиях и фактах, имеющие исключительно информационный характер (сообщения о новостях дня, программы телепередач, расписания движения транспортных средств и т. д.).

Согласно ст. 1259 пункту 6 произведения фольклора (народного творчества), не имеющие конкретного автора не являются объектами авторского права.

В этой же части данной статьи приводятся так же официальные документы (законы, другие нормативные акты, судебные решения, многие другие материалы законодательного, административного и судебного характера, а также официальные документы международных организаций и официальные переводы).

К документам, не охраняющимся авторским правом относятся сообщения о событиях и фактах, которые носят только информационный характер.

### **8. Какие права входят в комплекс имущественных прав автора?**

– исключительное право (возникает на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации);

– право на вознаграждение за использование служебного произведения;

– право следования (возникает в случае перепродажи уже проданного произведения изобразительного искусства).

Исключительное право подразумевает, что правообладатель или создатель имеет право использовать тот или иной результат интеллектуальной деятельности по своему усмотрению, но лишь теми способами, которые не противоречат закону. Данное право может принадлежать как одному лицу, так и нескольким.

В ст. 1270 «исключительное право на произведение», поясняется перечень действий, которые правообладатель может совершать: воспроизведение, распространения (отчуждение, продажа оригинала или экземпляров, распространение, публичный показ, импорт (в целях распространения), прокат, публичное исполнение, сообщение в эфир (передача произведения в живом исполнении или через различные технические средства по телевидению или радио, возможно путем ретрансляции, но не сообщением по кабелю), перевод или какая-либо другая переработка произведения, доведение до всеобщего сведения (открытие доступа к произведению из любого места и в любое время).

Необычным для понимания является право следования. Оно регламентируется п. 1 ст. 1293 ГК РФ и заключается в том, что при отчуждении автором оригинала произведения и при каждой его последующей публичной перепродаже (при участии магазина, галереи или схожей организации), автор или его наследники на срок действия исключительного права на произведение имеют право получить процентные отчисления от цены перепродажи.

### **9. Когда произведение переходит в общественное достояние?**

– истечения срока действия авторского права.

Когда о произведении говорят, что оно перешло в общественное достояние подразумевается, что на него истек срок действия авторского права и оно может быть правомерно опубликовано публикатором.

Данный вопрос имеет особую актуальность для библиотек, так как большинство из них было создано еще во времена СССР. Произведение переходит в общественное достояние по истечении 70 лет после смерти автора, а произведений такой давности, как правило, достаточно много в фондах библиотек.

#### **10. Что можно сделать с произведением без согласия автора и без выплаты ему гонорара (вознаграждения)?**

– цитирование в оригинале и в переводе в научных, исследовательских, полемических, критических и информационных целях из правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования.

На территории США широко распространен такой термин как «fair use», который дословно переводится как «добросовестное использование». Он обозначает ряд ограничений исключительного права автора в общественных целях. На территории США не считается нарушением авторских прав копирование произведений без разрешения автора, если целью копирования является критика произведения, комментирование и освещение новостей.

Похожая норма законодательства есть и ГК РФ, в 1274 ст. говорится, что без согласия автора и без выплаты ему вознаграждения допускается цитировать в оригинале и в переводе в научных, исследовательских, полемических, критических и информационных целях из правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования. Единственным условием является указание имени автора.

В данной статье приводится также еще пять пунктов, поясняющих использование произведения без выплаты вознаграждения, например для использования правомерно опубликованных произведений и отрывков из них в качестве иллюстраций в изданиях, ради- и телепередачах, звуко- и видеозаписях, но лишь в объеме, оправданном целью; воспроизведение в прессе или в каком-либо другом СМИ если это не было запрещено автором или другим правообладателем; сообщение в СМИ публично принесённых политических речей, обращений, докладов, в объеме, оправданном информационной целью и за автором речи сохраняется право публикации ее в сборниках и т. д.

#### **11. Кому принадлежит авторское право на произведение, созданное в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя (служебное произведение)?**

– в зависимости от того, что прописано в трудовом договоре.

Служебным считается лишь то произведение, которое было создано в пределах установленных трудовых обязанностей сотрудника, согласно ст. 1295 ГК РФ. Трудовым договором или должностной инструкцией должно быть предусмотрено создание сотрудником результатов интеллектуальной деятельности.

На основании приведенной выше статьи можно сделать вывод о том, что авторские права на произведения, которые были созданы в рамках должност-

ных обязанностей принадлежат автору, а исключительное право на служебное произведение принадлежит работодателю. Все это действует только в том случае, если договором не предусмотрено другое.

Данная область авторского права широко обсуждается на многих научных предприятиях. Несмотря на четко установленные нормы все-равно возникают проблемы его применения. Например, что делать с произведениями, созданными вне трудового договора или служебного задания. Как правило, права на такие произведения не могут быть переданы работодателю.

## **ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ БИБЛИОТЕКИ**

### **12. На каком основании библиотеки выдают читателям экземпляры книг без согласия автора?**

– на основании Гражданского кодекса Российской Федерации.

Фонды библиотек насчитывают огромное количество документов. Библиотеки не могут заключить договор со всеми авторами, произведения которых хранятся у них в фонде.

Авторы и издательства могут потерпеть некоторые потери если читатели будут бесплатно получать произведения.

Согласно ч. 2 ГК РФ, ст. 1274 поясняет, что не является нарушением авторского права предоставление экземпляра произведения в помещении библиотеки или на дом, с условием обязательного возврата, то есть правомерно введенного в гражданский оборот. Данные действия допускаются без согласия автора и без выплаты ему вознаграждения.

### **13. Может ли библиотека размещать на сайте произведения, имеющиеся в фонде?**

НЕТ.

Данный вопрос имеет на сегодняшний день больше значение, особенно для научно-технических библиотек, имеющих в своем распоряжении качественное оборудование для оцифровки экземпляров. Они стремятся удовлетворить запросы пользователей, особенно если пользователями являются сотрудники предприятий, в состав которых входит библиотека. Не в полной мере зная нормы законодательства, сотрудники библиотек выкладывают в локальные сети оцифрованные экземпляры недавно поступивших изданий, статьи ученых, работающих на данном предприятии.

Размещение документа на сайте, вне зависимости от его уровня доступности, приведет к свободному и неконтрольному доступу к произведению, что нарушит права автора. Размещение документа на сайте возможно лишь после заключения договора с автором или иным правообладателем.

Размещение на сайте является одним из способов доведения произведения до всеобщего сведения, а это право принадлежит лишь автору.

Конечно согласно законодательству в некоторых случаях библиотеки могут делать электронные копии произведений, но предоставлять их пользователям можно лишь в помещении библиотеки без возможности копирования.

#### **14. Какие документы библиотека может предоставлять пользователю по электронной доставке?**

- произведения, являющиеся общественным достоянием;
- произведения, на которые истек срок действия исключительного права.

В ГК РФ отсутствует такое понятие, как электронная доставка документа, но в ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» есть понятия электронного сообщения и электронного документа. Если совместить эти определения, то можно сделать вывод, что электронная доставка осуществляется при помощи любого средства обмена файлами в информационно-телекоммуникационных сетях (электронная почта и другие файлообменные ресурсы).

Закон допускает создание цифровых копий документов и даже их предоставление, но только в определенных случаях и только в зале библиотеки. Это значит, что нельзя отправлять пользователям электронные копии произведений, которые охраняются авторским правом без разрешения автора или правообладателя.

Однако библиотека может доставлять произведения, которые больше не охраняются авторским правом. Произведение не считается охраняемым авторским правом если истек срок действия авторских прав, либо это официальные документы государственных органов или же органов местного самоуправления муниципальных образований (законы, судебные решения, нормативные акты, документы международных организаций, официальные переводы). Сказки и другие фольклорные произведения, издания которых находятся в фонде так же могут быть доставлены, но только в том случае если они не имеют конкретных авторов и действительно созданы народным творчеством.

#### **15. Можно ли направлять по электронной почте копии статей из журналов, имеющихся в полнотекстовых базах данных пользователям, или делать ксерокопии?**

НЕТ.

Создание электронной копии статей из журналов и их хранение в электронной (цифровой) форме законодательством не допускается, а, следовательно, и отправка по электронной почте или иными способами. При этом п. 2 ст. 1275 ГК РФ допускаем репродуцирование статей или малообъемных произведений в единственном экземпляре и с обязательным указанием имени автора. Под репродуцированием понимается создание бумажной копии с использованием технических средств, но в единственном экземпляре. Все это может быть сделано только не в целях издания.

Электронная копия может быть создана только в результате сканирования для дальнейшей распечатки, хранение такой копии категорически запрещено.

#### **16. Можно ли в соответствии с законодательством об авторском праве выдавать на дом пользователям неопубликованные документы (диссертациями, отчетами о НИР, депонированными рукописями и т. д.)?**

НЕТ.

Согласно одному из основных законов библиотечного дела, ФЗ «Об обязательном экземпляре» от 29.12.1994 № 77-ФЗ, согласно которому обязательными

экземплярами также являются неопубликованные документы (диссертации, отчеты о отчеты о научно-исследовательских, об опытно-конструкторских и о технологических работах, депонированные научные работы, алгоритмы и программы).

Данные документы в обязательном порядке должны предоставляться не только в библиотеки, но и в соответствующие органы научно-технической информации с целью их дальнейшего использования потребителями.

Проблема заключается в том, что ни указанным ФЗ, ни ГК РФ порядок их предоставления не регламентируется. Данные правовые нормы еще предстоит внести в действующее законодательство.

Однако отсутствие правовых норм не снимает ответственность с сотрудников библиотек и центров научно-технической информации за использование и копирование пользователями неопубликованных произведений.

Сотрудники библиотек обязаны максимально снизить, а в идеале исключить возможность создания копии такого произведения в стенах библиотеки и не выдавать их пользователям на дом.

### **17. Каким образом могут предоставляться библиотеками во временное пользование экземпляры произведений, существующих в цифровой форме?**

– только в помещении библиотеки без возможности создания копии.

Библиотека может создавать цифровые копии документов, хранящихся в фонде, но лишь в случаях, определенных ч. 2 ст. 1274 ГК РФ. Но возможность копирования документа пользователем должна быть полностью исключена. Сотрудникам библиотек нельзя приравнивать документы, закрепленные в цифровой форме к печатным (бумажным) изданиям. Если печатные издания можно выдавать пользователю на дом, то при предоставлении цифровой формы возможность копирования пользователем текста произведения должна быть полностью исключена.

## **РЕПРОДУЦИРОВАНИЕ ДОКУМЕНТОВ**

### **18. Что согласно законодательству РФ, является репродуцированием?**

– факсимильное воспроизведение произведения с помощью любых технических средств, осуществляемое в личных целях, а не в целях издания.

Этот процесс полностью объясняется в ст. 1275 ГК РФ. В п. 2 он определен как факсимильное воспроизведение произведения при помощи любых технических средств, осуществляемое не в целях издания. Хранение такой копии или ее воспроизведение не являются частью этого процесса.

### **19. В каких случаях возможно репродуцирование документов без согласия авторов и без выплаты вознаграждения?**

Только воспроизведение гражданином (физическим лицом) при необходимости и исключительно в личных целях правомерно обнародованного произведения.

Репродуцирование не может проводиться безгранично в личных целях каждого человека. П. 1 ст. 1275 ГК РФ строго регулирует этот процесс и указывает на обязательные условия: репродуцирование целиком правомерно опублико-

ванных произведений может проводиться только библиотеками или архивами лишь для восстановления или замены утраченных или испорченных экземпляров для своего фонда или для другой библиотеки или архива. Репродуцирование статей из газет или журналов или малообъемных произведений может осуществляться только библиотеками или архивами в научных и учебных целях пользователей или целых образовательных учреждений для лекций и занятий.

#### **20. Может ли библиотека осуществлять репродуцирование по запросам юридических лиц?**

Не может. Прямого ответа на этот вопрос нет, но согласно ст. 1275 п. 2, возможность репродуцирования распространяется на физических лиц. Данное правило делает исключение лишь для других библиотек и архивов.

### **ФОРМИРОВАНИЕ ФОНДОВ**

#### **22. Может ли репродуцирование применяться как способ пополнения библиотечного фонда?**

В определенных случаях. Опираясь на определение, репродуцирование – это не способ пополнению библиотечного фонда. Но может стать им только в том случае, если необходимо восстановить, заменить утраченный или испорченный экземпляр произведения или предоставить его другим библиотекам или архивам, утратившим его по какой-либо причине. То есть в результате репродуцирования получится не дополнительная бумажная копия, а замена произведения.

Национальные библиотеки РФ, согласно ст. 18 ФЗ «О библиотечном деле», в целях обеспечения сохранности и предоставления пользователю доступа к документам из библиотечных фондов вправе осуществлять копирование в электронной форме экземпляры единичных или редких, ветхих, имеющих научное и образовательное значение документов. А также документов, записанных на машиночитаемые носители, для использования которых необходимы специальные технические средства, но они отсутствуют.

Допускается репродуцирование только библиотеками и архивами по запросу граждан и только в учебных и образовательных целях. Так же библиотеки и архивы имеют право осуществлять репродуцирование для проведения аудиторных занятий научными учреждениями.

Согласно действующему законодательству, библиотека не может сделать копии статей из различных изданий, предугадывая запросы пользователей.

Таким образом, по общему правилу, репродуцирование для пополнения библиотечного фонда может носить исключительно целевой характер «спасения» утраченных, редких книг и материалов.

#### **23. Являются ли формально частью библиотечного фонда ресурсы, размещенные в Сети и описанные на сайте?**

НЕТ.

Прежде чем дать ответ на этот вопрос необходимо точно знать определение термина «библиотечный фонд». Согласно ст. 1 ФЗ «О библиотечном деле»,

библиотечный фонд – совокупность документов различного назначения и статуса, организационно и функционально связанных между собой, подлежащих учету, комплектованию, хранению и использованию в целях библиотечного обслуживания населения.

Исходя из этого определения, ресурсы, размещенные в сети Интернет, даже если они описаны на сайте библиотеки, ни в коем случае не могут быть частью библиотечного фонда. Согласно законодательству, нельзя перевести фонд в цифровую форму и размещать на сайте. Для этого требуется заключение договора с правообладателями.

Многие библиотеки разных типов уже имеют собственные электронные библиотеки. Их создание, пополнение, правила использования регулируются отдельными правилами.

**24. Правомерно ли скачивать и размещать в своей ЭБ учебные ресурсы, имеющиеся в открытом доступе в Интернете (описывая адрес и реквизиты авторов и сайта в целом)?**

НЕТ.

С появлением возможности публиковать любые произведения в сети Интернет, библиотеки, как места, где можно бесплатно получить доступ к печатному изданию, охраняемому авторским правом, должны быть очень осторожны в вопросе размещения учебных ресурсов, имеющихся в открытом доступе в Интернете.

Необходимо помнить, что, выкладывая произведения в открытый доступ, библиотека, с юридической точки зрения, должна заключать договор с автором или иным правообладателем. Указания имени и реквизитов автора будет недостаточно.

В Интернет есть сайты, на которых пользователь может получить доступ к электронному учебному ресурсу или скачать его. Но, как правило, он должен быть либо зарегистрирован на данном сайте, либо принять лицензионное соглашение, нажав, например, «галочку» в предложенном «окошке». Это означает, что произведение размещено на сайте правомерно, с согласия автора или правообладателя и его можно использовать.

К сожалению, в Интернете есть сайты, где учебные и образовательные ресурсы размещены незаконно. Они отличаются тем, что на таком сайте не будет указания на то, что данный ресурс был размещен законно и с соблюдением авторских прав. В любом случае, необходимо внимательно читать лицензионное соглашение.

Для того чтобы опубликовать учебные ресурсы в ЭБ, уже имеющиеся в открытом доступе в Интернете, сотрудники библиотеки должны связаться с автором или правообладателем и выяснить, на каких основаниях они могут сделать это.

**25. В каких случаях библиотека может сканировать книги в одном экземпляре для страхового фонда?**

– в случае если печатный экземпляр произведения испорчен и не подлежит восстановлению;

– в случае если после смерти автора прошло 70 лет.

Прежде всего необходимо дать определение понятия страхового фонда. ГОСТ Р 33.505-2003 «Единый российский страховой фонд документации.

Порядок создания страхового фонда документации, являющейся национальным научным, культурным и историческим наследием» дает следующее определение: страховой фонд документации, являющийся национальным научным, культурным и историческим наследием – совокупность находящихся в государственной собственности классифицированных, систематизированных и безопасно хранимых страховых копий особо ценных и уникальных документов Архивного фонда Российской Федерации, а также особо уникальных и информационно значимых документов библиотечных фондов Российской Федерации, в том числе не входящих в состав Архивного фонда Российской Федерации, создающий стратегический информационный ресурс и предназначенный для сохранения национального научного, культурного и исторического наследия народов Российской Федерации в условиях военного времени, чрезвычайных и экстремальных ситуаций (далее – «СФД НН»).

СФД НН не может создаваться бесконтрольно. Сотрудники библиотек должны вести строгую отчетность. Работу по созданию фонда курируют либо федеральные органы исполнительной власти, либо органы власти субъектов РФ, они могут не только контролировать создание СФД НН, но и давать распоряжения, указывая, какие книги необходимо сканировать.

**26. Является ли использование на сайте ссылок на полные тексты произведений, размещенных в Сети, нарушением авторского права?**

ДА.

Этот вопрос интересен тем, что в законодательстве нет четкого ответа на него. Прежде всего, необходимо определить, что является нарушением авторского права. Эти случаи определяются в ст. 1270 ГК РФ и согласно данной статье только автор или иной правообладатель произведения имеет право распространять произведение. Согласно этой правовой норме, размещение на сайте библиотеки ссылки на произведение не является прямым нарушением исключительных прав на произведение. Библиотека, в данном случае, не сохраняет у себя полный текст произведения и не копирует его.

Но в этом случае создается угроза нарушения авторского права, то есть можно сказать, что, размещая у себя на сайте ссылку на полный текст произведения, неправомерно опубликованное там, библиотека создает угрозу нарушения авторского права.

Юристы могут вынести различные решения в данной ситуации. Но во избежание неприятных ситуаций, которые отнимут силы и время, лучше не размещать ссылки на сторонние сайты.

## **ПРАВА НА ИЗОБРАЖЕНИЯ**

**27. Возможно ли свободное безвозмездное использование фотографий читателей, сделанных в стенах библиотеки, для создания информационных и рекламных материалов?**

Согласие на обнародование фотографий не требуется, когда:

1) использование изображения осуществляется в государственных, общественных или иных публичных интересах;

2) изображение гражданина получено при съемке, которая проводится в местах, открытых для свободного посещения, или на публичных мероприятиях (собраниях, съездах, конференциях, концертах, представлениях, спортивных соревнованиях и подобных мероприятиях), за исключением случаев, когда такое изображение является основным объектом использования;

3) гражданин позировал за плату.

Необходимо получить у читателя (объекта съемки) разрешение, в котором зафиксировать следующие обстоятельства:

1) наименование библиотеки, которая будет в последующем использовать фотографию;

2) фамилию, имя, отчество, а также паспортные данные, или, по крайней мере, место жительства читателя;

3) время и место фотосъемки;

4) согласие читателя на обнародование и использование фотографии (в том числе в рекламных, информационных целях);

5) по возможности, зафиксировать количество снятых кадров;

6) указать на безвозмездный характер использования фотографии.

## **АВТОРСКИЕ ПРАВА СОТРУДНИКОВ БИБЛИОТЕК**

**27. Кому принадлежит авторское право на созданные сотрудниками библиотеки базы данных, указатели, обзоры и т. д.?**

Право авторства принадлежит составителю БД. Исключительное (имущественное) право принадлежит библиотеке (работодателю).

На основании п. 2 ст. 1260 ГК РФ база данных (БД) – представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статей, нормативных актов и иных материалов), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью электронной вычислительной машины.

Необходимо понимать, что есть два основных лица, когда речь заходит о регулировании положений о создании БД: составитель БД и изготовитель БД.

Именно составителю принадлежит авторское право на БД, так как он осуществляет подбор и расположение материалов. Для того, чтобы составитель действительно был наделен авторскими правами нужно чтобы права авторов произведений, использованных при создании БД, были соблюдены.

Но право авторства на БД, именно как объект авторского права, возникает у работника библиотеки. Однако если данная норма не прописана в трудовом договоре, то исключительное (имущественное) право на базу данных с момента ее создания принадлежит работодателю, в данном случае библиотеке.

**28. Требуется ли регистрация авторского права на сайт библиотеки?**

**НЕТ.**

Сайт библиотеки, как и все сайты, являются сложными объектами авторского права. Он имеет несколько составляющих: программа для ЭВМ, для управления содержимым сайта, набор шаблонов веб-страниц, совокупность

текстов, рисунков, фотографий, аудиовизуальные произведения и других материалов, которые являются наполнением сайта.

Каждый из указанных элементов нужно рассматривать как объекты авторского права. При чем для возникновения авторского права регистрация произведения не нужна, кроме программ для ЭВМ или БД, но в этих случаях регистрация возможна, но не обязательна. То есть для большей части составных частей сайта регистрация не требуется, но они являются объектами авторского права. Кроме того, так как в данном вопросе библиотека является и заказчиком и администратором и управляет содержанием сайта, не обладая исключительными правами на программу, не может подать заявку на ее регистрацию.

**29. Каков срок действия исключительного права изготовителя базы данных?**

10 лет.

Ст. 1335 ГК РФ указывает на то, что исключительное право изготовителя БД возникает в момент завершения ее создания и действует в течение пятнадцати лет, отсчитывая от 1 января года, следующего за годом ее создания. Исключительное право изготовителя БД, которая была обнародована в указанный период, действует в течение пятнадцати лет, считая с 1 января года, следующего за годом ее обнародования. Указанный срок возобновляется при каждом обновлении базы данных.

Необходимо также указать на тот факт, что авторское право составителя базы данных действует в течение такого срока как и у автора любого другого произведения, всей жизни автора и семьдесят лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти автора.

*Учебное издание*

Т. В. Захарчук, М. И. Кий

## **Интеллектуальный капитал предприятия**

Учебное пособие

Верстка Е. А. Соловьевой  
Дизайн обложки Е. А. Соловьевой  
Выпускающий редактор А. С. Шитова

Подписано в печать 02.09.2020. Формат 60×90<sup>1/16</sup>.  
Усл. печ. л. 6. Уч.-изд. л. 6. Тир. 500 (1-й завод 1–50). Зак.  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский гос. ин-т культуры»  
191186, Санкт-Петербург, Дворцовая наб., 2. Тел. 8(812)318 97 16  
Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии  
ООО «Первый издательско-полиграфический холдинг» (ООО Первый ИПХ)  
194044, Санкт-Петербург, Б. Сампсониевский пр., д. 60, лит. У