

УДК 339.166.5

СТАДНИК О.І.,
аспірант кафедри міжнародного менеджменту Київського
національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана

РОЛЬ ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОЙ ВЛАСНОСТИ В ГЛОБАЛЬНЫХ ТА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

***Анотація.** В статті викладено результати досліджень щодо проблем забезпечення інноваційного розвитку та питання інтелектуальної власності, доведено, що на сьогоднішньому етапі розвитку, пріоритетним ресурсом є знання, котрі стають новою актуальною основою конкурентноспроможності діяльності економічних суб'єктів у сучасному глобальному господарстві.*

Ключові слова: інтелектуальна власність, економічний розвиток, глобальна економіка, конкурентноспроможність.

Стадник О.И., аспирант кафедры международного менеджмента Киевского национальногэкономического университета им. Вадима Гетьмана

РОЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ГЛОБАЛЬНЫХ И ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

***Аннотация.** В статье изложены результаты исследований относительно проблем обеспечения инновационного развития и вопросы интеллектуальной собственности, доказано, что на сегодняшнем этапе развития, приоритетным ресурсом являются знания, которые становятся новой актуальной основой конкурентоспособной деятельности экономических субъектов в современном глобальном хозяйстве.*

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, экономическое развитие, глобальная экономика, конкурентоспособность.

Stadnik O.I., Post-graduate student of the Department of International Management of the Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

THE ROLE OF INTELLECTUAL PROPERTY IN GLOBAL AND INNOVATION PROCESSES

***Annotatipon.** In the article the results of researches are expounded the problems of supporting innovation development and the issues of intellectual property, it is well-proven that on the today's stage of development, a priority resource are knowledges which become new actual basic of competitive activity of economic subjects in a modern global economy.*

Keywords: intellectual property, economic development, global economy, competitiveness.

Актуальність дослідження. Інтелектуальна власність (ІВ) є важливим елементом інноваційного розвитку країни, умовою модернізації її господарської діяльності. Роль інтелектуальної власності в економічному розвитку зростає в усьому світі, випереджаючи значущість засобів виробництва та природних ресурсів. Сьогодні матеріальні цінності створюються за рахунок запровадження нових технологій, тобто використання творчих знань у виробництві товарів та послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різних аспектів інтелектуальної власності присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних фахівців: В. Базилевича, О. Бутнік-Сіверського, М. Паладія, О. Святоцького, П. Цибульова, В. Чеботарьова, П. Крайнева, В. Зінова, А. Козирева, О. Новосельцева.

Викладення основного матеріалу. На відміну від фізичної праці, результатом якої зазвичай є речі, інтелектуальна діяльність є розумовою творчою працею людини у галузі літератури, мистецтва, науки і техніки. Свідомо діють всі люди, що виконують ті чи інші трудові операції. Але в цивільно-правовому розумінні інтелектуальною є не виробничо-матеріальна, а духовна діяльність. Об'єктами інтелектуальної власності є результати інтелектуальної діяльності та прирівняні до них з точки зору способів захисту засоби індивідуалізації юридичної особи, продукції та послуг. Головним критерієм при віднесенні таких об'єктів до об'єктів інтелектуальної власності – наявність правової охорони, що означає призначення виключних прав правовласника на такий об'єкт [1].

На думку Каміла Ідріса, інтелектуальна власність – це термін, що описує ідеї, винаходи, технології, твори мистецтва, які є нематеріальними при їхньому створенні, але потім стають цінностями в матеріальній формі як і кожен інший продукт. Інтелектуальна власність є комерційним застосуванням творчої думки для розв'язання технічного або художнього завдання. Вона не є продуктом сама по собі, а являє собою особливу ідею, що стоїть за цим продуктом, або спосіб, яким ця ідея виражена, або ж відмітний характер того, як цей продукт названий або описаний [2].

Згідно класифікації Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ), інтелектуальна власність означає творіння людського розуму: винахідництво, літературні і художні твори, символіка, назви, винаходи і взірці, що використовуються в торгівлі. Інтелектуальна власність поділяється на дві категорії: *промислова власність*, яка включає винаходи (патенти), товарні знаки, промислові взірці і географічні показники його виходу; і *авторське право*, яке включає літературні і художні твори, такі як романи, вірші і п'єси, фільми, музичні твори; і творча культура, така як рисунки, картини, фотографії і скульптури, а також архітектурні споруди. *Сумісні права* включають права артистів-виконавців на їх виконання, права виробників фонограм на їх записування і права інформаційних організацій на їх радіо і телевізійні програми.

Інтелектуальна власність є одним із найбільш дорогих активів в комерційних операціях. Досить сказати, що вартість брендів всесвітньо відомої компанії оцінюється в мільярди доларів. Так, в 2011 р. найбільш високо оціненими були бренди: Google – 44,3 млрд. дол., Microsoft – 42,8 млрд. дол., Wal-Mart – 36,2 млрд. дол., IBM – 36,2 млрд. дол., Vodafone – 30,8 млрд. дол.

Сьогодні особливу роль відіграє науково-технічна діяльність і розповсюдження її результатів по всьому світу. Об'єктивною основою цієї тенденції стала фрагментація виробничого процесу і створення глобальних зв'язків додаткової вартості при активній участі ТНК. Практично будь-який складний технологічний виріб, а часто і простий товар широкого вжитку, включає в себе матеріальні і нематеріальні елементи (науково-технічні розробки, дизайн, програмне забезпечення і др.), що створений в різних країнах.

Ключовим технічним фактором швидкого розповсюдження науково-технічних досягнень і знань став Інтернет. За даними Міжнародного союзу електрозв'язку, в першому кварталі 2014 р. в світі було зареєстровано 2,7 млрд користувачів Інтернету, що складає 39% населення земної кулі. При чому 31% із цього числа проживають в країнах, що розвиваються. Взагалі підключення до Інтернету через мобільний зв'язок досягнув 6,8 млрд. Таким чином, глибина проникнення мобільного Інтернету в світі досягнула практично 100%, при цьому, що в розвинутих країнах цей показник складає 128% і в країнах, що розвиваються – 89%.

Ефективна та поступова розбудова сучасної України неможлива без її динамічного економічного розвитку. Такий розвиток, як правило, все більше спирається на створення та впровадження в господарській та соціальній інфраструктурі різнопланових об'єктів інтелектуальної власності, охорону і захист прав вчених, інженерів, винахідників. Досвід країн із розвинутою економікою підтверджує, що інтелектуальна діяльність, новаторство та креативність технічних рішень здебільшого визначають стратегію і тактику стрімкого й комплексного розвитку держави, високий технічний рівень виробництва, інтеграцію наукової, технологічно складової продукції.

Відомо, що життєві блага у суспільстві створюються у галузях матеріального та суспільного виробництва або за допомогою володіння вже створеними об'єктами [3]. У першому випадку присвоєння здійснюється у науково-технічній, виробничій сфері, де зароджуються матеріальні та нематеріальні результати людської праці. У другому – присвоєння виражається у можливості суб'єкта на власний розсуд використовувати життєві блага, які йому належать.

Так, в економічній теорії розрізняють наступні види власності [3, 4]:

- матеріальна (речова) власність;
- інтелектуальна власність.

Об'єктом речової власності є матеріальний субстрат, що має обмеженість у просторі і використовується визначеною кількістю осіб. Об'єктом інтелектуальної власності може виступати ідеальний субстрат, що існує в неуречевленій формі на матеріальному носії. Через нематеріальні властивості об'єкти інтелектуальної власності одночасно можуть бути використані необмеженою кількістю осіб, одночасно в декількох місцях.

Охороноздатність є одним з головних критеріїв при віднесенні результатів інтелектуальної діяльності та засобів індивідуалізації до інтелектуальної власності, але необхідно виділити інші особливості даних об'єктів:

1. всі об'єкти інтелектуальної власності – результати (або прояви) діяльності розуму – це прямі або опосередковані прояви людського таланту у галузі науки, техніки, літератури та мистецтва. Саме тому такого роду власність визначається як «інтелектуальна»;
2. результати інтелектуальної власності мають вартісні оцінки, як і інші продукти людської праці. Вони можуть бути предметом трудових контактів, угод купівлі-продажу, передачі прав для використання іншими суб'єктами, тобто не авторами чи винахідниками;
3. продукти інтелектуальної діяльності виступають носіями визначеної інформації. Це – нові вирішення технічних задач (винаходи, промислові зразки), ім'я нового товару, що пропонується ринку (торговельні марки), по-новому об'єднана відома інформація (бази даних), нові твори для духовного, естетичного розвитку людини (художні, літературні, музичні твори), тощо. Сама інформація має нематеріальний характер, і лише уречевлена в об'єктивну форму (текст, креслення, символ і т.д.), може бути включена до цивільно-правового обороту в якості інтелектуальної власності;
4. на відміну від об'єктів речових прав, інтелектуальні продукти мають нематеріальний, безтілесний характер. Як і будь-які нематеріальні об'єкти, що не мають речової форми, результати інтелектуальної власності не схильні до фізичному зносу, вони можуть старіти лише морально;
5. між об'єктами інтелектуальної власності існує системний зв'язок [1]. Наявність музичного твору, захищеного авторським правом спричиняє виникнення прав на виконання, обробку твору, тощо. Здійснення

наукового відкриття (теорії) дає поштовх для дослідно-конструкторських робіт, результатом яких є промислові зразки, винаходи, тощо.

Вперше в міжнародній практиці об'єкти права інтелектуальної власності були визначені у ст. 2 Конвенції, що засновує Всесвітню організацію інтелектуальної власності.

В Україні до об'єктів права інтелектуальної власності, згідно зі ст. 420 Цивільного Кодексу України, належать: літературні та художні твори; комп'ютерні програми; компіляції даних (бази даних); виконання; фонограми, відеограми, передачі (програми) організацій мовлення; наукові відкриття; винаходи, корисні моделі, промислові зразки; компонування (топографії) інтегральних мікросхем; раціоналізаторські пропозиції; сорти рослин, породи тварин; комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки (знаки для товарів і послуг), географічні зазначення; комерційні таємниці [5].

В економічній та правовій літературі використовуються різні види класифікацій об'єктів права інтелектуальної власності. Найдавнішим є розподіл цих об'єктів на об'єкти авторського та суміжних прав та об'єкти права промислової власності. Найбільш сучасною та визнаною більшістю науковців є класифікація об'єктів права інтелектуальної власності за такими інститутами цього права:

1. об'єкти авторського та суміжних прав;
2. результати науково-технічної творчості;
3. комерційні позначення (засоби індивідуалізації господарюючих суб'єктів).

Для кожного об'єкта інтелектуальної власності існують свої критерії охороноздатності, що визначені у відповідних законах України. Цивільним кодексом України наукові відкриття віднесені до об'єктів права інтелектуальної власності. Згідно цього Кодексу науковим відкриттям є встановлення невідомих раніше, але об'єктивно існуючих закономірностей, властивостей та явищ матеріального світу, які вносять докорінні зміни у рівень наукового пізнання.

Комерційні позначення також є суттєвою часткою вартості промислових підприємств. Особливе значення комерційні позначення мають для формування іміджу компанії на ринку, просуванні продукції підприємства, зміцненні довгострокових відносин з іншими суб'єктами ринку та забезпеченні сталих конкурентних переваг. До комерційних позначень відносять комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки та географічні зазначення походження товарів.

Слід відмітити, що сфера брендингу аналізується в роботах багатьох західних маркетологів. Так, Котлер Ф. у своїй роботі "Основи маркетингу" розглядає марку як назву, поняття, знак, символ, дизайн або комбінацію згаданих вище якостей, яка має за мету ідентифікацію товарів та послуг, що пропонуються продавцем (групою продавців), а також для відокремлення їх від товарів та послуг конкурентів. Тобто поняття "торгова марка" та "бренд" є тотожними і використовуються для виділення товарів та послуг серед інших товарів та послуг конкурентів на ринку.

Котлер Ф. також виділяє чотири різні значення, які несе у собі марка, а саме: якості (марка викликає асоціацію з певними якостями товару), переваги (покупці, купуючи товар, намагаються отримати певні переваги, які надає цей товар), цінність (кожна марка несе інформацію про цінності її споживачів), індивідуальність (марка є виразом індивідуальності споживача). Торгова марка розглядається як складний символ, який є носієм певних переваг для споживачів [6].

Але в іншій роботі "Маркетинг менеджмент: аналіз, планування, впровадження, контроль" Котлер Ф. виділяє до шести значень марки, тобто до вже існуючих він додає значення культури та споживача, адже марка може бути втіленням певної культури або передбачати певний тип споживача товару. Він також наголошує на трьох видах марок: марки виробників, марки дистриб'юторів, ліцензійні торгові марки [7].

Дойль П. у роботі "Менеджмент: стратегія і тактика" розглядає три поняття: товар, торгова марка та успішна торгова марка. Товар повинен задовольняти певні потреби споживача, тому торгова марка має на меті ідентифікацію товарів та послуг та виділення їх серед товарів та послуг конкурентів. Успішна торгова марка "не тільки відповідає функціональним очікуванням споживачів", але й має так звану додаткову цінність, що ставить її на рівень, вищий за товари конкурентів. Він виділяє такі не види, а рівні створення марок: єдина торгова марка компаній "Philips", "Mercedes Benz"; індивідуальні назви торгових марок, ці марки мають у своєму портфелі фірми "Unilever", "Procter&Gamble"; поєднання фірмових та індивідуальних назв, наприклад, марки компанії "Kellogg's"; групи торгових марок, це рівень створення марок компанії "Matsushita" [8].

Ж.-Н. Капфферер у роботі "Стратегічний бренд-менеджмент" розглядає марку у вигляді трьох'ярусної піраміди, фундаментальним принципом якої є ядро марки. Середня частина піраміди – це стиль, за допомогою якого торгова марка вписана у культурний контекст, особливості характеру, реального або бажаного "автопортрету" аудиторії. Її основою є тематика торгової марки, тобто та інформація, яку марка несе через рекламу, публікації у засобах масової інформації тощо. За Ж.-Н. Капфферером, стиль та тематика торгової марки створюють призму індивідуальності. Створені концепції призми та піраміди торгової марки відіграють неабияке значення при побудові стратегії створення та розвитку марки, а також допомагають послідовно проводити звернення, що закладено у марці, через рекламу, дизайн, громадські акції тощо [9].

Як відомо, більша частина реклами та зв'язків з громадськістю має справу з торговими марками. І, за визначенням Брока П., "товарний знак – це міст, що пролягає між споживачем та торгівлею" [10].

К. Веркман вважає, що товарні знаки, з однієї сторони, асоціюються з товаром, символом якого вони служать, а з іншої – викликають та сприяють появі нових асоціацій, які надаються споживачам виробником товарів або послуг. За К. Веркманом, товарний знак повинен фіксувати відмінні особливості виробів, давати

ім'я виробам, дозволяти споживачам впізнавати товар, вказувати на країну походження товару, доносити до споживача інформацію про товар, стимулювати купити товар, символізувати гарантію якості товару [11].

У книзі Г. Боденхаузена читаємо: “Товарний знак зазвичай визначається як знак, що служить для того, щоб відокремити продукцію одного підприємства від продукції інших. Власник товарного знаку має виключне право використовувати даний знак або його варіанти для певних товарів, а також для схожої з ними продукції” [12].

Таким чином, у визначенні Г. Боденхаузена прослідковується наголос саме на функцію товарного знаку як ідентифікацію товару серед товарів конкурентів. Але, аналізуючи інші джерела, ми можемо виділити й інші функції товарного знаку, а саме – рекламну та гарантійну.

Отже, торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема: слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Для того, щоб науково-технічні розробки, технології, торгові марки отримали високу оцінку зі сторони покупців, необхідний певний час. Крім того, значні інвестиції повинні бути спрямовані на створення продукту, який має специфічні характеристики, а також на інформування споживачів про специфічні риси товару за допомогою сигналів якості. Разом з тим значні витрати та тривалість процесу формування репутації дозволяє розглядати інноваційні процеси як потенційну перешкоду входу на ринок. У той же час технології, торгові марки, які зміцнені рекламою, збільшують обсяг інформації, що надходить споживачу, тим самим зменшуючи витрати пошуку та розширюючи набір існуючих альтернатив (що аналогічно збільшенню еластичності попиту, який має позитивний вплив на конкурентний процес). Використання рекламних кампаній спрямовано на сегментацію ринку та збільшення ринкової частки фірми. Головне призначення ІВ полягає у забезпеченні взаємодії, в основі якої знаходиться специфічний актив – бренд-капітал. ІВ – це така ж цінність, як і виробниче обладнання.

Найкращі торгові марки здатні створювати чіткі уявлення про продукт або послугу, які вони представляють, та ті переваги, які вони надають покупцю. Такі марки стають “символами”, значення яких виходить за межі тільки товарної категорії.

Географічні зазначення – це позначення, яке ідентифікує товари (послугу) як такий, що походить із території певного географічного місця (країни, регіону чи місцевості на території країни, або іншого географічного об'єкту) та має певну якість, репутацію чи характеристики, істотною мірою зумовлені цим географічним місцем, включаючи природні умови, чи людський фактор або поєднання природних умов і людського фактора.

Для розкриття змісту власності використовуються наступні економічні категорії: «володіння», «користування» та «розпорядження». Володіння означає господарську владу власника над річчю. Користування означає виділення з речі корисних властивостей шляхом виробничого чи власного споживання. Розпорядження – це здійснення щодо блага активів, що визначають його долю. Розпорядження проявляється у різних формах відчуження майна від його власника у формі продажу, здачі в оренду, обміну, тощо [4].

Право інтелектуальної власності є сумою майнових прав та немайнових прав (право на авторство, право на недоторканість твору тощо) [13]. Майновими правами інтелектуальної власності є:

- право на використання об'єкта права інтелектуальної власності;
- виключне право дозволяти використання об'єкта права інтелектуальної власності;
- виключне право перешкоджати неправомірному використанню об'єкта права інтелектуальної власності, в тому числі забороняти таке використання;
- інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом.

Право інтелектуальної власності складається з майнових та немайнових прав. До майнових відносять: право володіння, право користуватися та право розпоряджатися; до немайнових прав – право на авторство, право на недоторканність твору, тощо [14, 13].

З володінням інтелектуальною власністю пов'язана низка майнових інтересів:

1. втрата майна за рахунок втрати чи пошкодження інформації, недоліків в патентуванні, тощо;
2. збитки та/або недоотримання прибутків. Це може відбуватись за рахунок нелегального виробництва, появи аналогічної продукції, виробництво якої базується на інших об'єктах права інтелектуальної власності;
3. відповідальність перед третіми особами (професійна відповідальність патентних повірених).

Наведені вище інтереси трансформуються у конкретні ризики, одним з інструментів управління якими є страхування, тобто економічний спосіб мінімізації ризиків за допомогою їх передачі спеціалізованій організації за відповідну винагороду [15].

На основі вище згаданого запропоновано способи використання об'єктів інтелектуальної власності в інтересах власників чи керівників господарюючого суб'єкта, які можна класифікувати наступним чином:

1. отримання додаткових доходів:

- збільшення обсягів продажу товарів та послуг за рахунок використання об'єктів інтелектуальної власності;
- отримання додаткових доходів за рахунок ліцензування права використовувати об'єкти інтелектуальної власності іншими господарюючими суб'єктами.

- отримання додаткових доходів за рахунок виявлення правопорушників у сфері інтелектуальної власності і можливих джерел доходу від продажу ліцензій;
2. підвищення зацікавленості власників за рахунок:
- підвищення вартості частки акціонерів у капіталі компанії;
 - підвищення доходів в розрахунку на акцію;
 - отримання додаткових переваг при злитті, купівлі підприємств.
 - підвищення ефективності діяльності компаній за рахунок:
 - підвищення віддачі від капіталовкладень у НДДКР та забезпечення безперервності інноваційного процесу;
 - використання керівниками підприємства портфеля об'єктів права інтелектуальної власності, використовуючи:
 - підрич виробничої стратегії конкурентів, застосовуючи блокуючі патентування;
 - патентний захист при входженні у прибуткові ринкові сегменти з інтенсивною конкуренцією;
 - отримання виключних прав на нові, комерційно перспективні технології.

Проведений аналіз дозволив встановити найбільш значущі наслідки для економіки підприємства, що використовує об'єкти права інтелектуальної власності. Серед цих наслідків можна видокремити позитивні, що сприяють зростанню прибутків (як за рахунок підвищення конкурентоспроможності продукції компанії, так і за рахунок одержання додаткових доходів від ліцензування), стимулюють розвиток інновацій, забезпечують тимчасове монополічне становище підприємства на ринку. Але використання об'єктів права інтелектуальної власності призводить до збільшення витрат, пов'язаних з процедурою патентування, реєстрацією торгового знаку.

Наслідком розвитку глобальної економічної системи є формування глобального економічного простору, в якому зростає значення об'єктів і прав інтелектуальної власності. Змінюються філософія і стратегії в напрямку формування глобальної економіки на основі інтелектуальної власності.

Список використаних джерел:

1. Аблезгова О.В. Коммерческое использование интеллектуальной собственности в России и зарубежных странах [Текст] / О.В. Аблезгова. – М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. – 300с. – 2500 пр. – ISBN 5-94798-747-3.
2. Ідріс К., Інтелектуальна власність – потужний інструмент економічного зростання [Текст]: [пер. з англ.] / К. Ідріс – К.: Укрпатент, 2006, – 372с. – 2000екз. – ISBN 966-8381-27-0 (в пер.).
3. Іноземцев В.Л. Собственность в постиндустриальном обществе и исторической ретроспективе [Текст] / В.Л. Іноземцев // Вопросы философии. – 2000. – №2. – с.6. – 3726 пр. – ISSN 0042-8744.
4. Круш П.В., Депутат В.І., Тульчинська С.О. Основи економічної теорії: Навчальний посібник / За заг. ред. П.В. Круша, В.І. Депутат, С.О.Тульчинської [Текст] / П.В. Круш, В.І. Депутат, С.Тульчинська. – К.:Каравела, 2008. – 448с. – ISBN 966-8019-65-2.
5. Цивільний Кодекс України: Офіційний текст [Текст] / Міністерство юстиції.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. ред. и вступ ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 733с.
7. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: Пер.с англ. – СПб: Питер, 1999. – 896с.
8. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб: «Питер», 1999. – 560с.
9. Jean-Noel Kapfferer. Strategic Brand Management (New York: Free Press, 1994). – 654р.
10. Pore F. Brock. Merchandising Value of Trademarks. – The Barrel.-July, August, September 1952. – P.23-34.
11. Веркман Каспер Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие./ Общ. ред. Б. Г. Карпова. – М.: Прогресс, 1986. – 516с.
12. Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности: Комментарий / Г. Боденхаузен; Пер. с франц. Тумановой Н. Л.; Под ред. проф. Богуславского М. М.; Вступит. статья Питовранова Е. П.- М.: «Прогресс».- 1977. – 310с.
13. Цибульов П.М., Чеботарьов В.П., Зінов В.Г., Суїні Ю. Управління інтелектуальною власністю / за ред. П.М. Цибульова: монографія [Текст] /П.М. Цибульов, В.П.Чеботарьов, В.Г. Зінов, Ю. Суїні. – К.: «К.І.С.», 2005. – 448с. – ISBN 966-8039-88-2.
14. Підпригора О.А., Підпригора О.О. Право інтелектуальної власності України: навчальний посібник [Текст] / О.А. Підпригора, О.О. Підпригора. – К.: Юрінком Інтер, 1998. – 336 с. – ISBN 966-7302-26-1.
15. Плахова Т., Перспективы страхования интеллектуальной собственности [Текст] / Т. Плахова // ИС. Промышленная собственность. – 2006. – №9. – с.43. – 8600 пр. – ISSN 0201-7067.