

ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ИС НА ПРЕДПРИЯТИИ

Студентка гр.113629 Сковородко А.И.

Ст. преп. Минько М.В.

Белорусский национальный технический университет

Современный период развития цивилизации сопровождается сменой воспроизводственных парадигм на основе перехода к интенсивному прогрессу производства инноваций и приводит к превращению интеллектуальной собственности (ИС) в основной фактор прогресса общества. В силу этого, в управлении инновационной деятельностью важное значение приобретает ее составная часть-управление ИС–процесс, ориентированный как на постижение выработанных человечеством знаний, так и на применение новых знаний для решения различных проблем(научных, производственных, социально-культурных и др.)

Управление ИС включает в себя черты классических управленческих функций: планирования, организации, координации, мотивации, контроля. Планирование заключается в разработке и определении стратегии и тактики по приобретению и созданию ИС, осуществляется на основании сопоставления интеллектуального потенциала с результатами исследования его внешнего организационного окружения. Организация – создание и/или приобретение ИС, их юридическая регистрация, проведение полной инвентаризации и постановка на учет, подбор персонала предприятия, способного выполнять все вышеперечисленные операции. Координация–повышение эффективности деятельности предприятия за счет обеспечения согласованности работ по управлению ИС на всех этапах ее жизненного цикла. Мотивация – формирование мотивации и стимулов для повышения эффективности работы сотрудников организации в сфере управления ИС. Контроль – определение соответствия полученных результатов от использования ИС запланированным.

ИС, как объект, обладает специфическими функциями: технологической (обеспечивает технологическое превосходство предприятия над конкурентами), правовой (обеспечение монополии правообладателя на результат интеллектуальной деятельности), экономической(позволяет получать прибыль от реализации качественно новой продукции), социологической (проявляется в средствах индивидуализации участников хозяйственного оборота, таких как фирменные наименования и товарные знаки через которые предприятие общается с потребителем, формируется бренд-стратегия – доведение до сведения потребителя преимуществ товара), психологической (формирование культуры уважительного отношения к работникам, занятым творческим трудом, и к результатам этого труда).