



## **5. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ В АПВ**

**Болюх Ирина Олеговна**

студентка гр. БЕМ 919д

**Перерва Петр Григорьевич**

д-р экон. наук, профессор

ORCID ID: 0000-0002-6256-9329

Национальный технический университет  
«Харьковский политехнический институт»

г. Харьков

### **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В АГРОКОМПЛЕКСЕ**

Маркетинг объектов интеллектуальной собственности (ОИС) в агрокомплексе существенно отличается от маркетинга товаров и услуг в промышленном производстве и требует особого подхода к исследованию рынка таких объектов. В отдельных случаях в цене конечной продукции затраты на маркетинг составляют половину и больше ее стоимости [3].

Концептуальные положения маркетинга ОИС в агрокомплексе являются относительно новыми в сфере научных исследований. Специфичность этой экономической категории заключается в использовании и адаптации традиционных подходов к маркетинговой деятельности к маркетингу объектов интеллектуальной собственности в агрокомплексе. Следует отметить тот факт, что для достижения главной цели маркетинга ОИС – получение максимального уровня прибыли для предприятия – необходимо учитывать отличительные свойства и особенности ОИС в агрокомплексе.

В докладе рассматриваются необходимые условия использования концептуальных положений маркетинга в процессе управления процессами создания и использования ОИС на аграрных предприятиях.

Цель исследования рынка ОИС в агрокомплексе в основном относится к двум основным направлениям [1]:

а) анализ ситуации внутренней и внешней среды аграрного предприятия, анализ рынка научных исследований (разработок) патентный поиск, прогноз возможных изменений и тенденций изменения научной мысли и создание на этой основе стратегических положений маркетинга для управления текущими и перспективными рыночными характеристиками ОИС в агрокомплексе;

б) поиск и формирование критериев для обоснованного принятия



управленческих решений в сфере маркетинга ОИС в агрокомплексе, выдвижение, проверка и обоснование гипотезы о разработке и использовании маркетинговой стратегии управления ОИС.

К особенностям маркетингового обеспечения объектов интеллектуальной собственности в агрокомплексе предлагается отнести [3, 5]:

1) в них значительное место должно занимать технологическое прогнозирование, что выявляет направления НДДКР, результаты которых будут конкурентоспособны в будущем;

2) необходимо тщательно исследовать направления изменения потребности как в научно - техническом, так и в конечном продукте;

3) маркетинговые усилия должны быть направлены на изучение способности интеллектуального продукта обеспечить экономию живого и овеществленного труда в сфере аграрного производства;

4) необходимо прилагать усилия по защите и сохранению прав интеллектуальной собственности, поскольку интеллектуальный продукт подвержен более быстрому моральному старению, чем материальный;

5) поиск способов тиражирования объектов интеллектуальной собственности с одной из особенностей его маркетинга, поскольку для успешного решения проблем коммерциализации.

В результате проведения маркетинга интеллектуальной собственности в агрокомплексе определяются следующие маркетинговые характеристики:

а) значение ставки роялти как цена за использование исключительных прав на ОИС такого же потребительского назначения и такого же уровня полезности;

б) маркетинговый период (среднее время) экспозиции при передаче (уступке) исключительных прав на ОИС такого же потребительского назначения и примерно такого же уровня полезности;

в) значение цен на продукцию аграрных предприятий, изготовленной с использованием ОИС, по своим параметрам аналогичных объекту оценивания;

г) объемы рыночной реализации аналогичных товаров, изготовленных предприятиями-конкурентами с использованием ОИС, по своим параметрам аналогичных объекту оценивания;

д) текущие и перспективные тенденции изменения потребительского спроса (емкости целевого рынка) на продукцию аналогичного назначения;

е) уровень коммерческой доходности от продаж продукции, изготовленной с применением ОИС, по своим параметрам аналогичных объекту оценивания;

ж) прогнозный период поддержания на необходимом уровне конкурентного преимущества, достигнутого с использованием объектов интеллектуальной собственности.



Маркетинговое исследование, научно-обоснованная оценка факторов рыночной эффективности для их практической реализации (продаж или покупки) объектов интеллектуальной собственности позволяет разработать обоснованное видение уникального по своей природе объектов интеллектуальной собственности как товара.

#### **Список использованной литературы**

1. Пухальская А. П. Особенности маркетинга интеллектуальной собственности. *Основы ЭУП*. 2014. № 2 (14). С. 25–29.
2. Гочарова Н. П., Перерва П. Г., Яковлев А. И. Маркетинг инновационного процесса : учеб. пособ. Киев : ВИРА-Р, 1998. 267 с.
3. Дергачова В. В., Пермінова С. О. Інтелектуальна власність : навч. посіб. Київ : НТУУ «КПІ», 2015. 416 с.
4. Pererva P. G., Kocziszy G., Szakaly D., Somosi V. M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI», 2012. 668 p.
5. Романчик Т. В., Кобелева Т. О., Перерва П. Г. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства. *Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком* : монографія / заг. ред. Ю. С. Шипуліної. Суми : Триторія, 2018. С. 205–220.

**Видря Елизавета Владимировна**

студентка гр. БЭМ 919д

**Перерва Петр Григорьевич**

д-р экон. наук, профессор

ORCID ID: 0000-0002-6256-9329

Национальный технический университет  
«Харьковский политехнический институт»

г. Харьков

## **СУЩНОСТЬ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Прежде чем перейти к исследованию особенностей инноваций и, в частности, интеллектуальной собственности в агропроизводстве, необходимо определить понятие интеллекта вообще, так и в его экономическом контексте. С философской точки зрения понятие интеллект определяется как способность к мышлению, рационального познания мира. По отношению к капиталу как экономической категории, интеллект выступает как инструмент, с помощью