



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



которого создается продукт, который может получить статус товара.

В экономической литературе не существует четкого определения понятия интеллектуального капитала. Например, по мнению некоторых исследователей, интеллектуальный капитал – это знания, которые могут приносить прибыль и стоимость которых может быть оценена [1-13]. Такое лаконичное определение охватывает любые технологические и управленческие новации, имеют определенный коммерческий потенциал. Другая сентенция определяет интеллектуальный капитал, как одна из разновидностей капитала, который имеет соответствующие признаки капитала и вместе с тем воспроизводит характерную только ему специфику и особенности [5].

Особенности, которые отличают объекты интеллектуальной собственности (ОИС) в аграрном производстве, на наш взгляд, могут быть сведены к следующим положениям [3, 5, 6, 12].

1. В основе интеллектуального капитала лежат знания, ценность которых может быть воплощено в форме объектов права интеллектуальной собственности. Экономическая составляющая ОИС тесно связана с юридической, то есть некоторые правовые нормы вносят определенные ограничения в природу ОИС, а другие – наоборот усиливают их рыночную позицию.

2. Временные ограничения прав на объекты интеллектуальной собственности. В соответствии с Законом Украины «Об охране прав на изобретения и полезные модели» срок действия патента на изобретение составляет 20 лет с даты подачи заявки на полезную модель – 10 лет [1]. Действие патента на промышленный образец составляет всего 15 лет. Вместе с истечением вышеупомянутых сроков, заканчивается действие имущественных прав на эти объекты, которые ранее предоставляли его владельцу монопольное положение на рынке. Следует отметить, что определенные законом сроки действия патентов носят формальный характер. В реальной жизни, в условиях жесткой технологической конкуренции коммерческая актуальность патентов истекает гораздо раньше и в некоторых случаях может составлять даже меньше года. Для традиционных товаров временных ограничений не существует. Исключением являются знаки для товаров и услуг и наименования мест происхождения товаров, действие прав на которые является неограниченными.

3. Территориальное ограничение прав на ОИС. Эта специфическая черта объектов интеллектуальной собственности заключается в том, что права на тот или иной объект действуют только на четко определенной территории. Например, патент Украины будет действие только на территории Украины. Безусловно, существуют определенные возможности по расширению территориальной действия патента путем его международной регистрации, но и



в этом случае его действие будет ограничено территорией тех стран, в которых зарегистрировано изобретение или полезную модель. Таким образом, объект интеллектуальной собственности, который является конкурентоспособным товаром в одной стране, может не быть, вследствие отсутствия правовой охраны коммерческой ценности, конкурентоспособным в других странах. Напротив, обычные товары в основном свободны от территориальных ограничений и могут относительно свободно двигаться на мировых рынках.

4. Ограничение объема передаваемых прав. В соответствии со статьей 424 Гражданского кодекса Украины имущественными правами ОИС являются:

- а) право на использование объекта права интеллектуальной собственности;
- б) исключительное право разрешать использование ОИС;
- в) исключительное право препятствовать неправомерному использованию ОИС, в том числе запрещать такое использование;
- г) другие имущественные права ОИС, установленные законом.

Имущественные права на ОИС могут передаваться по договору о передаче исключительных имущественных прав ОИС и по лицензионным договорам. В первом случае одна сторона (лицо, имеющее исключительные имущественные права) передает второй стороне частично или в полном составе эти права в соответствии с законом и на определенных договором условиях. Лицензия предусматривает, что лицо, имеющее исключительное право разрешать использование объекта права ОИС (лицензиар), может предоставить другому лицу (лицензиату) письменное полномочие, которое предоставляет ей право на использование этого объекта в определенной ограниченной сфере (лицензия на использование ОИС). В сфере использования объектов права понимаются конкретные права, предоставляемые по договору, способы использования указанного объекта, территория и срок, на которые предоставляются права.

#### **Список использованной литературы**

1. Про охорону прав на винаходи і корисні моделі : Закон України від 15 грудня 1993 р. № 3687-ХІІ.
2. Гончарова Н. П., Яковлев А. И. Маркетинг инновационного процесса : учеб. пособ. Киев : ВИРА-Р, 1998. 267 с.
3. Романчик Т. В., Кобелева Т. О., Перерва П. Г. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства. *Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком* : монографія. Суми : Триторія, 2018. С. 205–220.
4. Ткачова Н. П. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. № 4 (60). С. 116–120.



5. Kocziszky G., Pererva P. G., Szakaly D., Somosi V. M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI», 2012. 668 p.
6. Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т. А. Комплаенс програма промислового підприємства. Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.
7. Kobieliava T. O., Pererva P. G. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПИ»*. Сер. Економічні науки. 2016. № 48. С. 41–44.
8. Кобелева Т. О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПИ»*. 2011. № 26. С. 34–43.
9. Tkachev M. M., Pererva P. G., Kobieliava T. O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8). 2. С. 240–246.
10. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия / П. Г. Перерва [и др.]. *Вестник Нац. техн. ун-та «ХПИ»*. 2009. № 36-1. С. 12–22.
11. Ткачова Н. П., Кобелева Т. О., Перерва П. Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 167–174.
12. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing. *MIND Journal*. 2018. № 5. 10 p. URL : [https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies\\_in\\_marketing.pdf](https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf).
13. Кобелева Т. О., Перерва П. Г. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу* : Зб. тез. доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 29 вер.–1 жовт. 2011 р.). Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2011. С. 161–163.