

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

**БОЛЮХ И.О.,**  
*студентка гр. БЕМ 919д,*  
**ПЕРЕРВА П.Г.,**  
*д.э.н., профессор*  
*Национальный технический*  
*университет «Харьковский*  
*политехнический*  
*институт»*  
*г. Харьков, Украина*

Маркетинг объектов интеллектуальной собственности существенно отличается от маркетинга товаров и услуг 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 интеллектуальной собственности в настоящее время 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. Следует отметить тот факт, что для достижения главной цели маркетинга интеллектуальной собственности - получение максимального уровня прибыли для

предприятия – необходимо учитывать отличительные свойства и особенности объектов интеллектуальной собственности.

В докладе рассматриваются необходимые условия использования концептуальных положений маркетинга в процессе управления процессами создания и использования интеллектуальной собственности на промышленных предприятиях.

Цель исследования рынка объектов интеллектуальной собственности в основном относится к двум основным направлениям [1]:

а) анализ ситуации внутренней и внешней среды промышленного 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 объектов интеллектуальной собственности;

б) поиск и формирование критериев для обоснованного принятия управленческих решений в сфере маркетинга интеллектуальной собственности, выдвижение, проверка и обоснование гипотезы о разработке и использовании маркетинговой стратегии управления объектами интеллектуальной собственности.

К особенностям маркетингового обеспечения объектов интеллектуальной собственности рекомендуется отнести [3, 6]:

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 материального 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 интеллектуального продукта с одной из особенностей его маркетинга, поскольку для успешного решения проблем коммерциализации и повышения эффективности участия объектов интеллектуальной промышленной собственности в хозяйственном обороте предприятий, а также использования научно обоснованных методов при организации и управлении

соглашениями, что обеспечивают функционирование рыночных отношений, большое значение имеют изучение и анализ развития внешнего и внутреннего рынка обмена изобретений, полезных моделей, промышленных образцов.

В результате проведения маркетинга интеллектуальной собственности определяются следующие маркетинговые характеристики:

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

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

в) значение цен на продукцию, изготовленной с использованием объекта интеллектуальной собственности, по своим параметрам аналогичных объекту оценивания;

г) объемы рыночной реализации (продаж) аналогичных товаров, изготовленных предприятиями-конкурентами с использованием объекта интеллектуальной собственности, 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 объектов интеллектуальной собственности, по своим параметрам аналогичных объекту оценивания;

ж) прогнозный период поддержания на необходимом уровне конкурентного преимущества, достигнутого с использованием объекта маркетингового оценивания.

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 объекта интеллектуальной собственности как товара.

### **Список использованной литературы:**

1. Пухальская А. П. Особенности маркетинга интеллектуальной собственности // Основы ЭУП. 2014. №2(14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-intellektualnoy-sobstvennosti>.
2. Перерва П.Г., Гочарова Н.П., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с.
3. Дергачова В. В. Інтелектуальна власність навчальний посібник/ В. В. Дергачова, С.О.Пермінова. -К.: НТУУ «КПІ», 2015.- 416с
4. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Навч.посібник для машинобуд. спеціальностей. - Харків: «Основа», 1993. - 288с.

5. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPh», 2012. 668 p.
6. Мухопад В. И., Устинова Л. Н., Суслина И. В. Маркетинг интеллектуальной собственности. - М.: ИНИЦ Роспатента, 2001. С. 40.
7. Перерва П.Г. Практический маркетинг.- Выпуск 4. Исследование рынка промышленной продукции. М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. 96 с.
8. Kocziszky György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Veress Somosi, T.O.Kobielieva // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум-2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. С. 140-143.
9. Перерва П.Г. Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
10. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції // Перспективи і пріоритети розвитку економіки України та її регіонів. Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34). Ч. 2. С. 9–29.
11. Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов [и др.]. – Харьков : Фактор, 2007. – 640 с.
12. Перерва П.Г. Практический маркетинг.- Выпуск 3. Управление ассортиментом продукции.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.
13. Коциски Д., Перерва П.Г., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс програма промислового підприємства.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
14. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 230–235.
15. Товаянцяньський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // Вісник НТУ «ХПІ», 2015. № 59 (1168). С. 148-152.
16. Перерва П.Г. Практический маркетинг.- Выпуск 2. Маркетинг на промышленном предприятии.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.
17. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку. 2011. № 4 (60). С. 116-120.