

# ОТЛИЧИЕ МАРКЕТИНГА ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ ОТ МАРКЕТИНГА ТРАДИЦИОННЫХ ТОВАРОВ

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

Прежде чем перейти к исследованию особенностей интеллектуальной собственности и его отличие от маркетинга традиционных товаров, 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 [1-18]. 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 от традиционных товаров, на наш взгляд, могут быть сведены к следующим положениям [3, 7, 8, 10, 13].

1. В основе интеллектуального капитала лежат знания, ценность которых может быть воплощено в форме объектов права интеллектуальной собственности. Экономическая составляющая объекта интеллектуальной собственности тесно связана с юридической, то есть некоторые правовые нормы вносят определенные ограничения в природу объектов интеллектуальной собственности, 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, по крайней мере формально, временных ограничений не существует. Исключением являются знаки для товаров и услуг и наименования мест происхождения товаров, действие прав на которые, по сути, является неограниченными.

3. Территориальное ограничение прав на объекты интеллектуальной собственности. 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 интеллектуальной собственности являются:

а) право на использование объекта права интеллектуальной собственности;

б) исключительное право разрешать использование объекта права интеллектуальной собственности;

в) исключительное право препятствовать неправомерному использованию объекта права интеллектуальной собственности, в том числе запрещать такое использование;

г) другие имущественные права интеллектуальной собственности, установленные законом.

Имущественные права на объекты интеллектуальной собственности могут передаваться по договору о передаче исключительных

имущественных прав интеллектуальной собственности 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 интеллектуальной собственности (лицензиар), может предоставить другому лицу (лицензиату) письменное полномочие, которое предоставляет ей право на использование этого объекта в определенной ограниченной сфере (лицензия на использование объекта права интеллектуальной собственности). 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. Закон України "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі" від 15 грудня 1993 року N 3687-XII.
2. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Навч.посібник для машинобуд. спеціальностей. - Харків: «Основа», 1993. - 288с.
3. Роль маркетингу в процесі комерціалізації об'єктів права інтелектуальної власності. URL: <http://iii.ua/uk/rol-marketingu-v-procesi-komercializaciji-objektiv-prava-intelektualnoyi-vlasnosti>
4. Гочарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998. - 267с.

5. Бутнік-Сіверський О. Б. Економіка інтелектуальної власності. – К.: “Інститут інтелектуальної власності і права”, 2003. – 296 с.
6. Peterva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
7. Мухопад В. И., Устинова Л. Н., Суслина И. В. Маркетинг интеллектуальной собственности. - М.: ИНИЦ Роспатента, 2001. С. 40.
8. Перерва П.Г. Практический маркетинг. - Выпуск 4. Исследование рынка промышленной продукции. М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. 96 с.
9. 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.
10. 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.
11. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №4. С. 230–235.
12. Товажнянський 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.
13. Перерва П.Г. Практический маркетинг. - Выпуск 2. Маркетинг на промышленном предприятии. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. - 80 с.
14. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку. 2011. №4 (60). С. 116-120.
15. 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.
16. Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов [и др.]. – Харьков: Фактор, 2007. – 640 с.
17. Перерва П.Г. Практический маркетинг. - Выпуск 3. Управление ассортиментом продукции. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. - 80 с.
18. Ковдиски Д., Перерва П.Г., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс програма промислового підприємства. – Харьков-Мишкольд : ООО «ГПланета-принт», 2019. – 689 с.