

ФАКТОРЫ КОММЕРЧЕСКОГО УСПЕХА ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ НА РЫНКЕ

ВИНИЧЕНКО А.А.,

студентка группы

БЭМ-М1021к

ПЕРЕРВА П.Г.,

д.э.н., профессор

Национальный технический

университет «Харьковский

политехнический

институт»

г. Харьков, Украина

Процесс коммерциализации объектов интеллектуальной собственности, представляющий собой передачу новейших научно-технических достижений и других разработок от организации-разработчика потребителю, носит название трансфера технологий, который неразрывно связан с их маркетингом. Этот процесс требует достаточно больших затрат на начальном этапе функционирования инновационной продукции на рынке [1-16].

Коммерческий успех интеллектуального товара на рынке не приходит сам по себе, его не обходимо обеспечить как товарной стратегией промышленного предприятия, так и его рыночными характеристиками.

Успех инновационных продуктов на целевом рынке научно-технической продукции (информации),

на наш взгляд, определяется следующими основными параметрами [1, 4]:

- надежность и достоверность овеществленной в интеллектуальном продукте информации. Информация может быть материализованная как в инновационной продукте (товаре), так и в патентах и лицензиях. При этом она должна быть достоверной, точной, полной;

- конструктивность овеществленного в продукте объекта интеллектуальной собственности. Для успешного продуктивного применения интеллектуальной собственности необходимо не только открыть законы природы, но и достоверно описать их. Необходимым условием успешного продвижения интеллектуальных продуктов на рынок является конструктивное воплощение в них новой научно-технической информации. Важными факторами выступают новизна воплощение объекта интеллектуальной собственности в техническом продукте и оригинальность его конструкторской реализации;

- максимально точное соответствие потенциального спроса потребительским свойствам интеллектуального товара. Материализованная в интеллектуальном продукте информация должна обеспечивать решение актуальной технико-технологической проблемы. Ориентация на конкретный спрос на определенную нишу рынка

интеллектуальной собственности часто помогает определить маркетинговую политику производителя и некоторые существенные для продвижения инновационного товара параметры. Спрос на объекты интеллектуальной собственности определяется реальностью ее коммерческого использования для получения дополнительной прибыли, либо при использовании охраняемых результатов интеллектуальной деятельности при выпуске и реализации продукции, либо при продаже прав на использование объектов интеллектуальной собственности полностью или частично на основе лицензионного договора;

- доступность для понимания, описания и представления интеллектуальной собственности, выраженной в продукте. Первый важный момент заключается в выборе формы интеллектуальной составляющей, представленной в инновационном продукте. Необходимо добиться того, чтобы интеллектуальная собственность была представлена понятно, удобно для потребителя и по возможности кратко. Вместе с тем, интеллектуальный продукт должен содержать все необходимые разъяснения, комментарии, рекомендации по его применению потенциальным потребителем. При этом внимание потребителя не должно быть перегружено большим количеством трудных для восприятия и не очень важных с конструктивной точки зрения деталей.

Следует продумать также детали, не связанные с конструктивной реализацией, а именно: упаковку, дизайн, цветовое решение, связь с символикой фирмы и т.д.

- еще одним важным моментом, который обеспечивает степень доступности объектов интеллектуальной собственности для потребителя, выступает сервис. Установка наукоемкого оборудования, его монтаж, наладка, а в случае необходимости ремонт и хотя бы краткое консультирование или обучение персонала основным принципам обращения с новой техникой - это стандартный перечень проблем, с которыми потребитель информационного продукта сталкивается в процессе его производительного применения. Гарантия активной помощи производителя данного инновационного продукта или ее отсутствие способны сыграть важную роль в рыночной доле предложенных нововведений.

- существенно влияет на доступность объектов интеллектуальной собственности, обеспечивает цена инновационных товаров, в которых данные объекты и воплощены. Важнейшую роль в этом вопросе играет ориентация производителя (создателя интеллектуальной собственности) на конкретную группу ее потребителей. Предложение в таких случаях должно быть достаточно эластичным, чтобы в случае необходимости производитель мог обеспечить

различный спектр дополнительных услуг - от минимально необходимых до максимально возможных.

Важнейшей задачей при обеспечении коммерческого успеха интеллектуального продукта является обеспечение безопасного переноса высокотехнологичных производств в локации с низкой стоимостью труда и средств производства, а также обеспечение преобладания западных правообладателей в экономиках развивающихся стран – на перспективных для них рынках. Место и роль Украины на международном рынке интеллектуальной собственности определяется с трех возможных точек зрения:

а) с точки зрения экспорта – высоким потенциалом, который не реализуется в области интеллектуальной собственности на внутреннем украинском рынке;

б) с точки зрения импорта – относительно небольшим объемом (емкостью) украинских технологических рынков и необходимостью привлечения в страну отсутствующих разработок;

в) с точки зрения юрисдикции для совершения сделок – низкой предсказуемостью и стабильностью украинской судебной системы.

Список использованной литературы:

1. Дергачова В. В. Інтелектуальна власність навчальний посібник/ В. В. Дергачова, С.О.Пермінова. -К.: НТУУ «ХПІ», 2015. -416с
2. Перерва П.Г., Гочарова Н.П., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса// Учебное пособие- К.: ВИРА-Р, 1998. - 267с.
3. Мухопад В. И., Устинова Л. Н., Суслина И. В. Маркетинг интеллектуальной собственности. -М.: ИНИЦ Роспатента, 2001. С. 40.
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 «KhPI», 2012. 668 p.
6. Перерва П.Г. Практический маркетинг. - Выпуск 4. Исследование рынка промышленной продукции. М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. 96 с.
7. 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.
8. Перерва П.Г. Hafi C., 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.
9. 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.
10. Экономика и организация труда /И.Н.Погорелов [и др.]. – Харьков : Фактор, 2007. –640 с.
11. Перерва П.Г. Практический маркетинг.- Выпуск 2. Маркетинг на промышленном предприятии.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.
12. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства// Економіка розвитку. 2011. №4 (60). С. 116-120.
13. Перерва П.Г. Практический маркетинг.- Выпуск 3. Управление ассортиментом продукции.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.
14. Коциски Д., Перерва П.Г., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс програма промислового підприємства.– Харьков-Мишкольд: ООО «Планета-принт», 2019. –689 с.
15. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №4. С. 230–235.
16. Товаянський 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.