

15. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

*Перерва П. Г.,
завідувач кафедри менеджменту, д.е.н, проф.
Черепанова В. О.,
професор кафедри менеджменту, к.е.н, доцент
Новік І. О.,
доцент кафедри менеджменту, к.е.н, доцент
Погорєлов С. М.,
професор кафедри менеджменту, к.е.н, доцент
Синіговець О. М.,
доцент кафедри менеджменту, к.е.н, доцент
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

Міжнародний ринок об'єктів інтелектуальної власності серйозно відрізняється від ринку традиційних товарів (робіт, послуг). Відмінність міститься вже в характеристиках самих об'єктів інтелектуальної власності: ця продукція є унікальною, найчастіше дорога, оскільки на її виробництво витрачена висококваліфікований інтелектуальна праця, і т.д.

Звідси випливають специфічні особливості міжнародного ринку об'єктів інтелектуальної власності:

➤ міжнародний ринок об'єктів інтелектуальної власності, як правило, має справу тільки з новими як для продавця, так і для покупця об'єктами купівлі-продажу;

➤ міжнародний ринок об'єктів інтелектуальної власності - це малоеластичний ринок, тобто ринок продукції, яка, як правило, не має аналогів або практично незамінна, так що цінова політика робить на обсяг збуту обмежений вплив;

➤ міжнародний ринок об'єктів інтелектуальної власності - це, як правило, порівняно швидко зростаючий ринок;

➤ на міжнародному ринку об'єктів інтелектуальної власності часто відсутня конкуренція в результаті монополії на інтелектуальну власність, яку гарантує правовий захист;

➤ незважаючи на можливу ринкову монополію, об'єкт інтелектуальної власності має обмежений характер своєї товарної форми, оскільки перетворюється в товар не відразу, а тільки тоді, коли з'являється можливість його комерційного використання;

➤ реалізація об'єктів інтелектуальної власності вимагає маркетингового аналізу одночасно в кількох галузях з обов'язковим урахуванням інноваційного потенціалу покупця.

Щоб домогтися певного успіху на міжнародному ринку об'єктів інтелектуальної власності, необхідно провести серйозні маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження є найбільш важливими на початковому етапі створення об'єкту інтелектуальної власності, коли вибирається його назва, формується його ідентифікація і зв'язок зі споживачем, створюється образ бренду. Найчастіше цей етап пов'язаний з діяльністю дизайнерів і бренд-менеджер компаній-замовників, а іноді і самих власників компаній, залежить від їхніх особистих уподобань. При цьому передбачається, що професіонали не можуть помилитися і виберуть правильний напрямок руху. Разом з тим ми часто не враховуємо наступне: саме споживач вирішує, що купувати, об'єкт інтелектуальної власності під яким брендом він хоче сьогодні бачити в своїй продуктивній корзині, які внутрішні спонукальні механізми ним керують при виборі того чи іншого товару. Споживачеві можна нав'язати будь-яку назву, виробити у нього звичку купувати певний продукт за рахунок потоку реклами. Однак інвестиції компанії будуть значно менше і ефективніше, якщо її споживач сам, без тиску з боку рекламних агентств вибере те, що йому близько і відповідає його уявленням про хороше товар. У зв'язку з цим одним з

найважливіших моментів при виборі назви об'єкту інтелектуальної власності, його мети та задач, є проведення маркетингового дослідження у формі опитування в місцях продажів або в форматі фокус-груп, яке буде призвано виявити переваги цільової аудиторії покупців, ставлення до нової назви об'єкту інтелектуальної власності, допомогти у виборі найбільш вдалого, що відповідає запитам споживачів логотипу. Створена на основі цього марка об'єкту інтелектуальної власності має більше шансів на виживання в умовах масової конкуренції, що розгорнулася на наших прилавках, а, отже, всі засоби, які її творці інвестують в промо-кампанію свого бренду, з рекламних витрат поступово перетворюються в інтелектуальний капітал і збільшують вартість інтелектуального портфеля компанії.

Виходячи з цих посилок, пропонуємо проводити маркетингове дослідження ринку об'єктів інтелектуальної власності з урахуванням етапів життєвого циклу об'єкту інтелектуальної власності, які дещо відрізняються від етапів життєвого циклу товарів, створених з використанням таких об'єктів. На наш погляд, можна виділити сім наступних етапів життєвого циклу об'єктів інтелектуальної власності:

✓ етап, який передуює створенню об'єкта інтелектуальної власності. Він збігається за часом з роками навчання його автора, так як жоден об'єкт інтелектуальної власності не створюється непідготовленим інтелектом. Необхідні роки навчання, аналізу, попередній синтез нового знання, вираженого в такому об'єкті;

✓ етап створення об'єкта інтелектуальної власності інтелектом дослідника, тривалість якого може вимірюватися миттєвостями «наукового осяяння» або займати все людське життя;

✓ етап об'єктивізації, що завершується перекладом розумового образу в одну з об'єктивних форм існування об'єкта інтелектуальної власності. Тривалість етапу - від декількох хвилин до багатьох років. У більшості випадків етапи створення та об'єктивізації об'єкта інтелектуальної власності йдуть одночасно, але думка завжди передуює її матеріалізованому втіленню;

✓ етап виникнення права починається і закінчується в момент створення твору для об'єктів авторського права і суміжних прав; для об'єктів промислової власності цей етап може тривати від кількох місяців до кількох років; права на об'єкт виникають лише в силу визнання їх державою, що підтверджується видачею патенту або свідоцтва;

✓ етап комерціалізації є визначальним у долі новоствореного об'єкта, так як на цьому етапі вирішується питання, чи стане об'єкт інтелектуальної власності товаром, чи принесе прибуток. Дуже важливим моментом є своєчасність виведення на ринок об'єктів інтелектуальної власності, особливо патентів;

✓ етап морального старіння об'єкта інтелектуальної власності починається в момент завершення його створення і збігається за часом з такими етапами життєвого циклу товару або послуги, як етапи росту продажів, насичення ринку, падіння попиту, виходу з ринку. Збільшення обсягу збуту товару або послуги, що містять об'єкти інтелектуальної власності, не супроводжується збільшенням числа продажів самого об'єкта, так як продати один і той же об'єкт інтелектуальної власності кілька разів на основі невиключної ліцензії вельми проблематично, оскільки покупець хоче бути впевненим в тому, що буде монопольним виробником товару або послуги за ліцензією;

✓ етап заміни об'єкта інтелектуальної власності новим починається після завершення етапу об'єктивізації нового об'єкта інтелектуальної власності, який йде на зміну застарілому. Однак реальна зміна проходить в процесі комерціалізації об'єкта інтелектуальної власності в міру використання його в новому товарі або послугі. Особливістю об'єктів інтелектуальної власності на цьому етапі є те, що вони ніколи не зникають разом з товаром. Старі об'єкти інтелектуальної власності є носіями знань, які засвоюються авторами і винахідниками на етапі передування, допомагаючи створити на їх основі нові, більш досконалі об'єкти інтелектуальної власності.

Таким чином, в якості товару на ринку інтелектуальної власності виступають виняткові права на результати інтелектуальної діяльності. В іншому тут діють всі ринкові закони, розробляються плани маркетингу і проводяться маркетингової дослідження, однак є і певні особливості, зумовлені специфікою товару.

Обрана стратегія та методика маркетингових досліджень міжнародного ринку об'єктів інтелектуальної власності повинна мати певну стабільність, тобто залишатися незмінною протягом деякого часу. Оскільки швидка і часта зміна стратегії позиціонування об'єктів інтелектуальної власності на міжнародному ринку спричиняє встановлення нечіткого іміджу інтелектуального продукту. Проте міжнародний ринок об'єктів інтелектуальної власності, на наш погляд, є досить динамічний, тому маркетингові служби підприємств та організацій, які є розробниками та розповсюджувачами об'єктів інтелектуальної власності повинні постійно відслідковувати ці зміни на міжнародному ринку та коригувати їх у стратегії позиціонування об'єктів інтелектуальної власності.

Список використаних джерел:

1. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П. Г. Перерва [та ін.] ; ред.: П. Г. Перерва, В. І. Борзенко, Т. О. Кобелєва ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : Планета-Прінт, 2019. – 1002 с.

2. Перерва П. Г. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства / П. Г. Перерва, Т. В. Романчик // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2018. – Розд. 7.2. – С. 301-314

3. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M. Veres Somosi, T. O. Kobieliava // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.

4. Перерва П.Г. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства / П.Г.Перерва, Т.В.Романчик . - Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка - Суми: Видавець СНАУ, 2018.- С.31-43.

5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. - К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.

6. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.

7. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. - Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI", 2018.- 689 p.

8. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

9. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков : Фактор, 2009. 480 с.

10. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.

11. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176с.

12. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / П.Г.Перерва // Вісник НТУ «ХПІ».- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.

13. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.