

**Косенко А.П.**

*доктор экономических наук, профессор  
профессор кафедры экономики и маркетинга  
Национальный технический университет «ХПИ»*

**Перерва П.Г.**

*доктор экономических наук, профессор  
заведующий кафедрой организации производства и управления персоналом  
Национальный технический университет «ХПИ»*

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Каждая экономическая категория имеет свои принципы формирования и использования. Сделаем попытку выявить и обосновать такие принципы и для интеллектуально-инновационных технологий (ИИТ). Определенные наработки в этой сфере по отношению к традиционным, инновационных и интеллектуальных технологий в это время уже обсуждаются на страницах научных изданий, но они еще требуют более детального научного осмысления, развития и систематизации. Как отмечают некоторые ученые, искусственно создаваемые интеллектуальные технологии является результатом деятельности человека, сформированные на основе специальных подходов и по иерархии структурируются в концепции, методы, алгоритмы. Принципы их создания и потребления позволяют разрабатывать соответствующие технологии на базе философского фундамента как наиболее общей основы решения этой проблемы. Исходя из этих посылок, предлагаем научно-практического использования систему принципов формирования и использования ИИТ, которая может быть представлена в следующем виде.

*Принцип системности* определяет целостный, совокупный рассмотрение существующей проблемы, решению которой предназначена технология, создается. При этом нет важных или неважных составляющих, игнорирование даже второстепенных факторов может в итоге привести к научному фиаско исследователя.

*Принцип идентификации* предусматривает точное описание всех видов научно-технологических продуктов, которые были использованы при интеллектуальных технологий, которые были использованы при разработке данного технологического продукта.

*Принцип алгоритмичности* отвечает за представление технологии в виде определенной совокупности операций (этапов, стадий, шагов), что соответствует классическим требованиям к алгоритмам общего типа;

*Принцип регламентації*, который забезпечує незалежність споживання технології від конкретного виконавця (наприклад, розробника, автора) ідентифікованих інтелектуальних технологій учатся, що власне і є найбільш ефективним процесом навчання.

*Принцип захищеності прав* передбачає незалежність володіння і споживання технології, права на об'єкт (об'єкти) інтелектуальної власності, на базі якої вона створена, надійно охороняються.

*Принцип генерації* нових інтелектуально-інноваційних технологій для створення нових результатів творчої діяльності. Принцип передбачає передачу ідентифікованого базису створених технологій, який може бути використаний при створенні інших технологій шляхом необхідного розширення базису.

*Принцип преемственности* забезпечує багатопланову варіативну реалізацію інтелектуальних технологій, що дозволяє сформувати її споживання на різних інформаційних, технічних і комерційних базах, освіта проблеми ідентифікації технологій з різних позицій науки.

*Принцип невещественности* характеризує нематеріальну природу технології і застосування в відношенні неї всіх положень, які використовуються для нематеріальних об'єктів виробничих процесів.

Предложено і розглянуто вище принципи не є виснажливими. Їх склад є відкритим для розвитку і доповнення. Разом з тим, якщо при їх використанні, з'являється можливість реалізувати відоме висловлювання Ж.Л.Д'Аламбера про те, що «кожне відкриття прекрасно само по собі, але ще більш прекрасний метод (технологія), яким воно отримано», то це означає, що поставлена задача по теоретичному обґрунтуванні розробки і споживання ІІТ нами виконана.

### Литература

1. *Перерва П.Г.* Управління інноваційною діяльністю // Маркетинг: Підручник / *О.А.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський*, та ін., за ред. О.А.Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
2. *Старостіна А.О.* Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / *А.О.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський* та ін.; за ред. А.О.Старостіної. – К.: Знання, 2009. – С.461–518.
3. *Kocziszky G.* Anti-corruption compliance in the enterprise's program [Electronic resource] / *G.Kocziszky, M.Veress Somosi, P.G.Pererva* // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. / Кременчуцький нац. ун-т ім. Михайла Остроградського. – Кременчук, 2017. – С. 164–167.

4. *Перерва П.Г.* Комплаенс-программа промислового підприємства: сутність и задачі / *П.Г.Перерва* // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 24 (1246). – С. 153–158.
5. *Kocziszky G.* Compliance risk in the enterprise / *G.Kocziszky, M.Veres Somosi, T.O.Kobielieva* // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017" : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 54-57.
6. *Sikorska M.* Compliance service at guest services enterprises / *M.Sikorska, G.Kocziszky, P.G.Pererva* // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 19 жовтня 2017 р. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389–391.
7. *Kocziszky G.* Reputational compliance / *G.Kocziszky, M.Veres Somosi, T.O.Kobielieva* // 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.
8. *Перерва П.Г.* Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / *П.Г. Перерва, О.В. Жегус.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011\\_26/statiya/Pererva.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf).
9. *Ткачова Н.П.* Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / *П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова* // Маркетинг і менеджмент інновацій . – 2011. – № 4(1). – С. 55–66.