

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКАХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

В статті розглянуто особливості маркетингу на ринках інтелектуальної власності, запропоновано послідовність реалізації маркетингових досліджень з метою визначення пріоритетного напрямку використання об'єкта інтелектуальної власності.

Marketing features on the markets of intellectual property are considered in the article, the sequence of marketing researches realization with the purpose of determination of priority direction of the use of intellectual property object is offered.

Зростаючі потреби та попит на результати творчої діяльності привели до формування світового ринку інтелектуальної власності та сприяли залученню в сферу його діяльності суб'єктів господарювання з майже всіх країн світу. Сучасні умови господарювання характеризуються переходом світової економіки в якісно новий стан – світову економіку знань. Сфера обміну інтелектуальною власністю у світовій економіці в умовах зростання потреби в нових знаннях стає пріоритетною та органічно пов'язаною з проблемами маркетингу. Роль маркетингової діяльності є доволі важливою на різних стадіях життєвого циклу об'єктів інтелектуальної власності. Це стосується стадій маркетингових і патентних досліджень, експертизи та правового захисту в процесі розроблення та впровадження інтелектуальної власності, а також виведення товару на ринок та його наступних продажів.

Проблема маркетингових досліджень при використанні об'єктів інтелектуальної власності завжди постає перед їх власниками та користувачами. Прийняття рішення щодо використання цих об'єктів у власному виробництві або надання права на використання іншим господарюючим суб'єктам потребує

оцінювання новизни, винахідницького рівня, техніко-економічних переваг нововведень, комерційної цінності угоди з їх використання. Крім того необхідно враховувати такі важливі фактори, як виробничі можливості підприємства, стійкість попиту та вимоги споживачів відносно продукції, що виробляється з використанням об'єктів інтелектуальної власності, позиції конкурентів на ринках даної продукції в різних країнах, ступінь захищеності інтелектуальної власності, наявність на ринку аналогів тощо. Реальна оцінка кон'юнктурних факторів дозволяє продавцю та покупцю об'єкта інтелектуальної власності отримати значний прибуток від промислового використання нововведення та закріпити свої позиції на ринку.

Проблеми маркетингових досліджень на ринках інтелектуальної власності широко обговорюються фахівцями [1 – 3]. Однак певні питання потребують подальшого розвитку. Так, необхідним є визначення переліку послідовних дій з реалізації маркетингу інтелектуальної власності з акцентуванням на забезпеченні прогностичної оцінки тенденцій розвитку ринків інтелектуальної власності на національному та міжнародному рівні, а також розробленні та реалізації на цій основі відповідної ліцензійної стратегії, яка б дозволяла отримати найбільший комерційний ефект для власника певного результату творчої діяльності.

Метою даного дослідження є подальший розвиток методичних положень щодо реалізації маркетингових досліджень на ринках інтелектуальної власності з метою визначення пріоритетного напрямку використання об'єкта інтелектуальної власності.

З позиції підприємства поняття маркетингу інтелектуальної власності доцільно розглядати як систему організації та управління господарською діяльністю, яка на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів покупців максимально орієнтована на розроблення, правовий захист і використання власних або придбаних об'єктів інтелектуальної власності для задоволення потреб і запитів споживачів в умовах ринкової конкуренції. Задоволення таких потреб можливе не лише за рахунок використання

інтелектуальної власності у власному виробництві, але й шляхом реалізації об'єктів інтелектуальної власності на світовому та національному ринках.

Термін «маркетинг» з'явився в економічній літературі США на рубежі XIX – XX ст. і означав вид діяльності в умовах товарно-грошових відносин, пов'язаних з процесами обміну, формами збуту та взаємодії виробника зі споживачами товарів і послуг. На сьогодні існує кілька змістовних особливостей маркетингової діяльності, що використовуються різними підприємствами. Так, відповідно до першої, маркетингова діяльність має бути спрямована в першу чергу на досягнення цілей та завдань підприємства через нав'язування споживачам тих товарів, потреба в яких для них не є очевидною. Інші підприємства спрямовують маркетингову діяльність на першочергове задоволення потреб споживачів. Разом з тим створення нових продуктів та технологій має місце не лише у зв'язку з потребами ринку, але й на основі фундаментальних і прикладних розробок, результатом яких може бути появлення невідомих до того товарів і процесів в різних сферах економіки. В зв'язку з цим необхідність продажу або придбання об'єктів інтелектуальної власності не є очевидною для їх власників і потенційних покупців. В початковому вигляді науково-технічні досягнення створюються підприємствами переважно не для продажу, а для використання у власному виробництві. Виключенням є лише ті об'єкти інтелектуальної власності, власники яких не мають можливості здійснити їх впровадження у виробництво або не мають зацікавленості у них через невідповідність профілю діяльності. Великі підприємства, що володіють науково-технічними досягненнями отримують прибуток перш за все від реалізації виготовленої з їх використанням продукції. Доцільність продажу цих досягнень в формі ліцензій і патентів виникає пізніше, коли під дією певних кон'юнктурних факторів можуть з'явитись сприятливі умови. Несвоєчасний вихід на ринок з об'єктом інтелектуальної власності може позбавити власника нововведення значних прибутків і погіршити його позиції в конкурентній боротьбі. Отже, створення об'єкта інтелектуальної власності потребує від його власника вирішення важливого питання щодо вибору

оптимального шляху використання об'єкта в умовах ринку, а саме ефективної ліцензійної стратегії.

Основними шляхами використання правовласником своїх виключних прав на об'єкти інтелектуальної власності є такі:

1. Використання об'єктів інтелектуальної власності у власному виробництві для випуску продукції або надання послуг та їх реалізації на внутрішньому та зовнішньому ринках.

2. Надання ліцензій зацікавленим національним або зарубіжним господарюючим суб'єктам на основі ліцензійних договорів.

3. Продаж патентів зарубіжним або національним суб'єктам господарювання.

На практиці найбільш доцільним є одночасне використання патентовласником двох шляхів, а саме: виробництво товарів на власних підприємствах та їх реалізація на перспективних ринках і продаж ліцензій в межах країни та в інші країни, де через певні причини поставки товарів, що виробляються, не можуть здійснюватись або є малоефективними.

Для вирішення питання щодо вибору оптимального варіанта комерційного використання об'єкта інтелектуальної власності необхідно проводити маркетингові дослідження, які включають:

1) вивчення та аналіз факторів конкурентоспроможності розроблених об'єктів інтелектуальної власності, виходячи з умов найбільш ефективного їх використання, а саме: юридичної допустимості, фізичної здійсненності, фінансової забезпеченості та максимальної продуктивності;

2) дослідження кон'юнктури ринку та перспектив його розвитку протягом життєвого циклу об'єкта інтелектуальної власності в напрямі визначення перспективності ідеї, її потенціалу та припустимої сприйнятливості її ринком.

З урахуванням наведених обґрунтувань, послідовність маркетингових досліджень на ринку інтелектуальної власності доцільно здійснювати таким чином:

1. Визначення можливості промислового використання та інших видів використання об'єкта інтелектуальної власності відповідно до стадії його життєвого циклу.

2. Виявлення потенційних покупців та стратегічних партнерів з урахуванням відповідних переваг при використанні об'єкта інтелектуальної власності різними зацікавленими групами.

3. Визначення потенційного ринку на підставі виявлення переваг об'єкта інтелектуальної власності на цільових сегментах ринку як за умови використання у власному виробництві, так і у випадку надання ліцензій.

4. Визначення конкуруючих підприємств та їх ринкових позицій.

5. Визначення вхідних ринкових бар'єрів, оцінювання ймовірності їх виникнення та розроблення стратегій їх подолання.

6. Порівняння об'єкта інтелектуальної власності зі світовими дослідженнями та розробками.

7. Визначення відношення технічного рівня технології до фінансового рівня для ведення успішної конкуренції за умови власного використання та надання ліцензій.

8. Розрахунок економічного ефекту від продажу продукції з використанням об'єкта інтелектуальної власності на власному підприємстві та від продажу ліцензії, що виявляється в: економії витрат на виробництво та реалізацію продукції; збільшенні ціни одиниці продукції, що випускається, за рахунок розширення функціональних властивостей продукції з новими споживчими властивостями; збільшенні фізичного обсягу продажів продукції, що випускається; зниженні виплат податків та інших обов'язкових платежів; зниженні ризику недоотримання грошового потоку від використання об'єктів інтелектуальної власності.

9. Обґрунтування ліцензійної стратегії відповідно до визначеного економічного ефекту, а саме: продаж продукції, виробленої з використанням об'єкта інтелектуальної власності; передача об'єктів інтелектуальної власності між учасниками ліцензійних договорів; паралельне використання продажу

товару з передачею об'єкта інтелектуальної власності на основі ліцензійних договорів.

В умовах внутрішнього ринку ліцензій, що формується, та розширення ліцензійних зв'язків з іноземними підприємствами використання в українському бізнесі різних стратегічних напрямів ліцензійної діяльності стає все більш актуальним. Широке коло питань, що вирішуються на основі ліцензійних стратегій, не може обмежуватись лише метою отримання максимальної винагороди за ліцензійним договором. Тому оволодіння мистецтвом стратегічного ліцензування та впровадження його у практику вітчизняних підприємств може стати ефективним інструментом розвитку технологічного обміну та економічного зростання в країні.

Подальші дослідження в даному напрямі потребують розвитку методичного забезпечення щодо розрахунку економічного ефекту від продажу продукції з використанням об'єкта інтелектуальної власності на власному підприємстві та від продажу ліцензії й розроблення відповідної ліцензійної стратегії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мухопад В. И. Маркетинг интеллектуальной собственности / Мухопад В. И., Устинова Л. Н., Суслин И. В. – М. : ИНИЦ Роспатента, 2001. – 158 с.
2. Цыбулев П. Н. Маркетинг интеллектуальной собственности : учебное пособие / П. Н. Цыбулев. – К. : ГИИС, 2008. – 184 с.
3. Цибульов П. М. Управління інтелектуальною власністю : монографія / Цибульов П. М., Чеботарьов В. П., Зінов В. Г., Суїні Ю. – К. : «К.І.С.», 2005. – 448 с.