



УДК 339.138

О. В. Михайлюк

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Н. Б. Юрченко

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ*

Інтелектуалізація виробництва, розширення сфери застосування і збуту інжинірингових послуг з одного боку, та необхідність капіталовкладень в інновації з іншого, призвели до зростання ролі маркетингу у процесі реалізації інтелектуальних продуктів. Багато сучасних іноземних економістів та соціологів (Д.Белл, Т. Стоуньєр [1; 2]) вважають, що наступила постіндустріальна ера. Це означає, що темпи росту обсягів реалізації інтелектуальної продукції стабільно перевищують такі для промислової продукції. Також на сьогодні виділяють поняття «інтелектуальна епоха», тобто нова економічна ера, в яку вступають усі без виключень держави світу. Основною категорією у ній стане інформація, знання, вміння мислити, правильність аналізу, швидкість реагування на зміни та корегування діяльності у відповідь на потреби зовнішнього середовища. Проте важливо зазначити, що суть торгівлі інтелектуальною продукцією нині не розкрита цілком.

У світі вже давно функціонує розроблена методологія і практика ведення маркетингу звичайних товарів та послуг, проте немає аналогічних напрацювань маркетингу інтелектуальних продуктів [3, 57]. Це стає причиною негативних наслідків, таких як змушення суб'єктів інноваційної діяльності використовувати у практичній реалізації своїх надбань традиційну методологію маркетингу, котра зовсім не враховує специфіку інтелектуальної продукції.

Головним елементом маркетинг-міксу є продукт, який відіграє найважливішу роль у здійсненні фірмою ефективної діяльності. Звичайно, підприємство може приділяти значну увагу таким елементам маркетингового комплексу як розташування, ціна та просування, але саме без складової «продукт» всі старання будуть марними. Адже, коли він не задовольняє бажання споживачів або є неконкурентоспроможним в порівнянні з аналогами, то можливість успіху бізнесу буде близька до нуля.

Реалії сучасного життя створюють нові умови функціонування економіки. Усі сфери діяльності потребують глобальної інформатизації, а роль інтелектуальних продуктів у них зростає з неймовірною швидкістю [4, с. 234].

Ринок інтелектуальної продукції – це такий вид ринку, де існує потреба індивідуальної маркетингової програми для кожного окремого специфічного виду товару.

Оскільки процес реалізації інтелектуальної продукції у певній мірі відрізняється від звичайної торгівлі товарами, важливо виокремити специфічні риси здійснення обміну науково-технічними досягненнями: рівень новизни, можливість поєднувати у собі елементи, котрі стали причиною науково-технічного прогресу. В загальному, торгівля продуктами інтелектуальної власності має певну специфіку, проте економічна суть торговельних операцій не міняється.

© Михайлюк О. В., Юрченко Н. Б., 2017

* - див. відео-довідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



Можна виділити три форми обміну інтелектуальними продуктами [5, с. 52]:

- 1) некомерційна (проведення виставок, зустрічей вчених, ярмарків, публікація науково-технічної літератури та документації тощо);
- 2) комерційна (надання у користування машин та устаткування, підготовка фахівців, передача ліцензій на користування винаходами тощо);
- 3) ліцензійна (продаж ліцензій, передача технологій у вигляді супутніх ліцензій).

У ринкових умовах здійснення комерційної діяльності будь-якому бізнесу необхідно створити та реалізувати власну програму маркетингу. При цьому структура, склад розділів, порядок розробки та реалізація її суттєво залежать від способу збору та наявної інформації. При цьому така особливість важлива і під час дослідження ринку, розробки комплексу маркетингу.

Програма маркетингу інтелектуальних продуктів повинна включати п'ять послідовних фаз. Спершу необхідно вивчити потреби споживачів та оцінити власні можливості їх задоволення, здійснити пошук альтернатив в разі нестачі необхідних ресурсів та для скорочення витрат.

На наступному етапі треба проаналізувати структуру та динаміку попиту і пропозиції, здійснити сегментацію конкурентів, споживачів, забезпечити оцінку реальної конкурентоспроможності своєї діяльності. Опісля постає проблема визначення власного місця на ринку інтелектуальних продуктів, з'ясування пріоритетних напрямів функціонування, аналізу необхідних фінансових, кадрових та технічних ресурсів для реалізації поставлених пріоритетів.

Третьою та однією із найважливіших фаз є просування і реалізація товарної, збутової, цінової, комунікаційної складової комплексу маркетингу, співпраця зі споживачами та формування сталого сегмента клієнтури.

Насамкінець маркетологи повинні розробити систему безперервного моніторингу науково-технічної та економічної інформації для формування маркетингової програми та внесення корегувальних дій у стратегію.

У процесі створення та використання інтелектуальний продукт як товар потребує певних особливостей під час його маркетингового просування, а саме:

- потреба у формуванні моделі правового захисту інтелектуального продукту, котрий допомагає його власнику вберегтись від недобросовісних конкурентів та протизаконного плагіату;
- створення патенту, ліцензії чи іншого засобу правового захисту, котрий сформує для винахідника впродовж довгих років монопольне становище у сфері економічних відносин. В такому випадку автор зможе безперешкодно здійснювати виробництво і збут продукції, проводити власну товарну та цінову політику, створювати додаткові прибутки від продажу засобів правового захисту;
- гарантування ефективності вкладень інвестора, адже захищений патентом товар дозволить отримувати додаткові вигоди.

Отже, проблемами, що виникають у процесі реалізації інтелектуальної продукції є: відсутність формалізованої залежності між цінністю продукту для споживача і кількістю витрачених на його створення ресурсів; абстрактність самого продукту, адже споживач, зазвичай, купує не звіт чи технічну документацію, а вирішення тієї чи іншої проблеми, що не піддається матеріалізації. Відповідно завдання та засоби маркетингу інтелектуальної продукції принципово відрізняються не лише від таких для товарів, але і для стандартних (звичних для споживача і ринку) послуг. Вирішенням завдання приведення маркетингової діяльності у сфері продажу інтелектуальних продуктів до вимог ринку повинна стати розробка методичних



вказівок щодо вибору і реалізації маркетингової стратегії та тактики інноваційної діяльності для реалізації на ринку інтелектуальної продукції.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства. *Сучасна зарубіжна соціальна філософія : хрестоматія*. К. : Либідь, 1996.
2. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики. *Новая технократическая волна на Западе*. М. : Прогресс, 1986. С. 392–409.
3. Литвинчук І. Л. Маркетинг інтелектуальної власності в системі науково-освітнього забезпечення. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького*. 2014. №1. С. 57.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД "Університетська книга", 2005. С. 234.
5. Лазечко Х. І. Маркетинг на ринках інтелектуального продукту. *VI Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання"*. 2015. С. 52.

Одержано 30.11.2017