

УДК 531.374; 539.213

**А. Григор'єва**

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

## **СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

Одним із важливих аспектів щодо створення іміджу власного бізнесу на ринку є інтелектуальна власність, яка може слугувати як джерело доходів. У поєднанні з рекламою та іншими заходами щодо просування товарів на ринку право інтелектуальної власності є одним з основних, аби демонструвати свою продукцію та послуги. Це дасть можливість здобути клієнтів як на вітчизняному, так і на іноземному ринках.

Інтелектуальна власність – це діяльність науковців, винахідників, раціоналізаторів, дослідників, митців, які володіють інноваційним підходом, та захищені авторським правом і відповідними законами України.

Основною складовою інтелектуальної власності є промислова власність, що тісно пов'язана з інтелектуальною діяльністю у сфері матеріального виробництва. В даний час спостерігається тенденція так званого «піратського» запозичення найбільш конкурентноспроможних винаходів, досліджень іноземними та національними фірмами, підприємствами тощо. З метою захисту інтелектуальної власності використовується такі поняття як патент і ліцензія, що забезпечують правову основу для вигідної комерційної реалізації інтелектуальної власності.

Особливість маркетингової діяльності в роботі з інноваційними товарами включає в себе наступні аспекти: необхідність введення правової основи захисту продукту, яка захистить його винахідника від недобросовісного копіювання певної власності; наявність правового захисту у вигляді патенту, ліцензії для проведення виробничої, збутової, цінової та товарної політики, а також збільшення прибутку за рахунок продажу ліцензій на випуск певного об'єкта іншим виробникам.

З метою здійснення розробки інноваційного продукту – технології, товару чи послуги обов'язково визначають його ринковий потенціал. Маркетологи вдаються до наступних дій, зокрема визначають застосування товару на необхідному сегменті ринку також оцінюють розмір ринку і перспективи його росту та межі сприйняття ринком даного продукту. Всі ці завдання спонукають маркетологів до всебічних маркетингових досліджень і прогнозувань умов реалізації об'єкта інтелектуальної власності на внутрішньому ринку ліцензій і за кордоном.

Слід зауважити, що маркетинг об'єктів інтелектуальної власності дозволяє: легко розпізнавати і відрізнити продукцію та послуги, просувати їх і здобувати численних потенційних клієнтів на різних ринках, з обліком цільових груп диверсифікувати ринкову стратегію.

Таким чином, на сучасному етапі маркетинг на ринку інтелектуальної власності займає одне з провідних місць. Тому при умові удосконалення законодавчо-правової бази з даних питань це дасть ширшу можливість популяризувати той чи інший товар на ринку послуг та здійснювати якісні торгові операції.