

УДК 338.5.

Лазечко Х.І. – ст. гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ НА РИНКАХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Науковий керівник : к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Об'єкти інтелектуальної власності виступають на ринку як специфічні товари. Інтелектуальний продукт, виступаючий як товар, вимагає особливого підходу при роботі з ним. У зв'язку з цим, з'являються особливості маркетингової діяльності при роботі з подібними товарами. До таких особливостей можна віднести: необхідність створення адекватного правового захисту інтелектуального продукту, що оберігає його власника (винахідника, автора) від недобросовісної конкуренції, незаконного копіювання власності; наявність правового захисту у вигляді патенту, патентної ліцензії, інших засобів, що створює власникові інтелектуального продукту монополне положення на ринку протягом тривалого часу (звичайно 15 - 20 років). Особливо повного юридичного захисту потребують результати діяльності у вигляді винаходів, тобто такі результати, які володіють новизною та можуть бути промислово застосовані.

Торгові операції з науково-технічними досягненнями мають ряд специфічних рис, що відрізняють їх від торгівлі звичайними товарами. До таких рис належить новизна науково-технічних досягнень, здатністю утілювати в собі елементи, що спричинили революцію технічного прогресу.

Особливості комерційного обміну науково-технічними досягненнями, безумовно, додають певну специфіку новому сектору торгівлі, але не міняють економічної суті торгових операцій з ними. У торгівлі звичайними товарами економічна суть, як відомо, полягає в тому, що відбувається безповоротна передача від продавця до покупця споживчих вартостей товарів і остаточне використання їх новими власниками.

Таким чином, на ринках інтелектуального продукту можна визначити три форми обміну продуктами інтелектуальної власності:

1) некомерційна форма обміну: науково-технічні публікації, проведення виставок, ярмарок, симпозіумів, обмін делегаціями, зустрічі вчених і інженерів, діяльність організацій по співпраці в області науки і техніки.

2) комерційна форма обміну: передача на умовах ліцензійних угод права користування винаходами (патент, «ноу-хау», зареєстровані товарні знаки, промислові зразки), технічною документацією; постачання машин і устаткування; надання технічної допомоги, послуг типу «інжиніринг»; постачання комплектного устаткування; підготовку і стажування фахівців; управлінські контакти.

3) ліцензійна форма обміну: охоплює не тільки продаж «чистих» ліцензій, але і багато інших каналів: передачі унікальних і прогресивних технологій у вигляді так званих «супутніх» ліцензій.

Отже, ринок інтелектуальної продукції – це ринок, на якому продається специфічний вид товару, що потребує індивідуальної маркетингової стратегії.