

УДК: 338.5

Зяйлик Марія, Горин Руслан

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Zajlik Maria, Gorin Ruslan

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
MARKETING ON THE INTELLECTUAL PRODUCT MARKET

Ринок послуг є різновидом товарного ринку, з усіма належними характеристиками, але разом з тим має ряд характерних ознак, що обумовлюють особливості підприємницької та маркетингової діяльності. До таких ознак Гавриш Г.О. [3] пропонує віднести: високу динамічність ринкових процесів – надання послуг безпосередньо задовольняє потреби людини; територіальну обмеженість – попит та форми надання послуг залежать від конкретної території, на якій функціонує підприємство; чутливість до змін ринкового попиту – послуги неможливо зберігати чи транспортувати, саме товару вони виробляються в момент споживання; специфіку організації виробничих послуг – для більшості підприємств сфери послуг характерна висока мобільність, що дозволяє швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку; високий ступень диференціації послуг – попит на послуги є індивідуальним з боку кожного споживача, тому виробники послуг, зазвичай, пропонують низку супутніх послуг, а споживач, в залежності від своїх потреб та можливостей, обирає необхідні послуги; невизначеність результату діяльності з надання послуг – результат діяльності з надання послуги можна оцінити лише після споживання послуги. Щодо структури валової доданої вартості, то у секторі обслуговування створюється 53-62% ВВП України і його частка має тенденцію до зростання. За останні п'ять передвоєнних років додана вартість, вироблена в сфері послуг зросла на 68,55%. Навіть у 2022 р., в умовах війни, коли відбувалось скорочення промислового та аграрного виробництва, сектор обслуговування продовжував зростати, зростання у порівнянні з попереднім звітним періодом становило 7,98%. Таке зростання у 2022 р. зумовлено збільшенням більше ніж у 3 рази обсягів виробництва послуг державного управління, оборони та обов'язкового соціального страхування [6].

На сучасному етапі розвитку бурхливий розвиток інформаційних технологій перетворив інтелектуальний капітал в один з найбільш ліквідних товарів. Інтелектуальний капітал є потужним інструментом розвитку, він притягує як вітчизняних, так і іноземних інвесторів, а широке впровадження інноваційних технологій та просування новацій у виробництво дає потужний поштовх розвитку економіки. Так і сам по собі інтелектуальний капітал є цінним джерелом доходів.

Інтелектуальний капітал, за умови його ефективного використання, є важливим інструментом формування іміджу бізнесу. Права інтелектуальної власності у поєднанні з іншими інструментами маркетингу є важливими умовами забезпечення конкурентоспроможності як компанії, так і її продукту.

В основі інтелектуального капіталу лежать знання, цінність яких може бути втілено у формі об'єктів права інтелектуальної власності. Економічна складова об'єкту інтелектуальної власності безпосередньо пов'язана з юридичною складовою, тобто деякі правові норми вносять обмеження у природу об'єктів інтелектуальної власності, а інші правові норми – навпаки, посилюють їх ринкову позицію.

Щодо обмежень об'єктів інтелектуальної власності, то слід назвати наступні:

– часові обмеження – відповідно до Закону України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» термін дії патенту на винахід становить 20 років з моменту подання заявки, на корисну модель – 10 років [2]. Дія патенту на промисловий зразок

становить 15 років. по закінченню дії охоронних документів, закінчується дія майнових прав на ці об'єкти, які надавали його ексклюзивні переваги. Також слід брати до уваги, що визначені законом терміни дії патентів мають формальний характер, оскільки в реальному житті, в умовах жорсткої технологічної конкуренції актуальність патентів закінчується значно швидше, в окремих випадках може тривати навіть менше року. Виключення становлять знаки для товарів і послуг та зазначення щодо походження товару, дія прав на які, по суті, є необмеженою;

– територіальні обмеження – сутність даного обмеження полягає в тому, що права той чи інший об'єкт інтелектуальної власності діють лише на чітко визначеній території. Наприклад, патент України діятиме лише на території нашої держави. Дія патенту може бути територіально розширена за умови його міжнародної реєстрації. Тобто з цієї норми можна зробити висновки, що об'єкт інтелектуальної власності, якій є конкурентоспроможним в одній країні, може не мати, в результаті відсутності правової охорони, комерційної цінності в інших країнах. А якщо взяти для порівняння звичайні товари, то вони здебільшого вільні від територіальних обмежень і можуть відносно вільно конкурувати на світових ринках;

– обмеження обсягу прав, що передаються – ст. 424 Цивільного кодексу майновими правами інтелектуальної власності в Україні визначено: право на використання права інтелектуальної власності; виключне право дозволяти використання об'єкта права інтелектуальної власності; виключне право перешкоджати неправомірному використанню об'єкта права інтелектуальної власності, в тому числі забороняти таке використання; інші майнові права інтелектуальної власності, закріплені законом [1, ст. 424].

Інтелектуальний капітал у поєднанні з іншими інструментами, за умови ефективного використання, є надзвичайно дієвим інструментом покращення іміджу компанії, зміцнення її іміджу та конкурентних позицій. Права інтелектуальної власності у поєднанні маркетинговими інструментами просування продукту є важливими з погляду: ідентифікації споживачем продукту компанії; просування продукту та залучення споживачів (клієнтів); диверсифікації ринкової стратегії для різних цільових груп; експорту продукції.

Список використаних джерел:

1. Цивільний кодекс України: чинна редакція від 27.04.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
2. Про охорону прав на винаходи і корисні моделі: Закон України: чинна редакція від 31.12.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3687-12#Text>
3. Гавриш Г.О. Аналіз ринку інтелектуальних послуг в Україні. *Ефективна економіка*. 2011. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=868>
4. Голда Н.М., Бурліцька О.П., Краузе О.І. Дослідження та формування механізму продажу. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 68. № 1 (68). С. 166-174.
5. Горник В.Г. Розвиток сфери послуг: державна політика та стратегічні заходи для підвищення конкурентоспроможності економіки України. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 7 (07). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/179/165>
6. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>
7. Краузе О.І. Дослідження поведінки споживачів та методів формування споживчого попиту / *Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції*: колективна монографія / за аг ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2021. С. 89-122. (351 с.)