

enterprise in the general system of management; development of mechanisms of determination of measures, necessary for the increase of level of human capital of enterprise and, accordingly, priority directions of investing. Also the use of various methods will allow in a complete measure to activate intellectual potential of enterprise for successful introduction and realization of organizational changes.

It is expedient once again to underline that the most perspective investments are investments in shots, and intellectual possibilities of collective are the most valuable riches of enterprise.

References

1. In Ukraine, without regard to a crisis, it is possible to earn on an intellect [Electronic resource] / OUNIAN Source: human-rights.unian.net // Intellectual property - 2011. - № 3. - Mode of access to gourn. : <http://www.intelvas.com.ua/digest/miscellaneous/1659/>
2. Balatsciy O. Economichesciy potentsial administrativnih I proizvodstvennyh systems: Monografiya / Pod obshey red. O. Balatscogo // Soumy: ITD "Ouniversitetscaya book", 2006. - 973 s.
3. Antonenko E.. Regionalna economy: [Navch. posibn.] / E. Antonenco, I. Blacksmith. - C. : VD "Professional", 2005. - 272 s.
4. Armstronh M. Practice management resource chelovecheskymy [8th edition] / Armstrong [lane. s English. ed. SK Mordovyna]. - St. Petersburg. - Peter, 2005. - 832 p.
5. Bazhyn I. Study of Control [CD Tutorial] / Y.Y.Bazhyn. - Kharkov: Konsum, 2004. - 336 p.
6. Bacoumenco V. Formouvannya state-administrative decisions: Problems of theory, methodologies, practical workers: [Monograph] / V/ Bacoumenco.- C. : OUADOU, 2000. - 328 s.
7. Valovoy D. Экономическая повесть / D. In. Valovoy. - : Mol.gvardiya, 1983. - 366 s.
8. Valter J. Concourentosposobnost: obshiy pohod / G. Valter [Trudged. s frants.]. - : Rossiysco-Evropeysciy Center of Экономическоy politici, 2005. - 521 s.
9. Vasylyk A. The budget system of Ukraine: Tutorial / OD Wasyluk, K.V.Pavlyuk. - Kyiv: Centre text-books, 2004. - 544 p.

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

О.П. Чукурна

Одеський національний політехнічний університет

Специфіка маркетингу в сфері об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ) знайшла своє відображення на рівні трансферу технологій. Просування новітніх технологій та інновацій має ряд специфічних особливостей, які відрізняють їх маркетингову систему від інших товарів та послуг. Основними інструментами просування ОІВ є: особисті продажі; стимулювання продажів; зв'язки з громадськістю, які спрямовані на створення і підтримку репутації організації; реклама. Стратегія просування враховує особливості отримання доходу від інтелектуального капіталу, ринкові ризики, недолік точної ринкової інформації про ціни.

Одним з напрямів використання результатів інтелектуальної діяльності, втілених в об'єктах інтелектуальної власності (ОІВ), є їх комерціалізація. Процес комерціалізації ОІВ, що є передачею новітніх науково-технічних досягнень та інших розробок від організації-розробника споживачеві, дістав назву "Трансферу технологій". Трансфер ОІВ нерозривно пов'язаний з маркетинговою діяльністю, особливо в сфері просування, що вимагає досить великих первинних витрат на її здійснення. На базі цього, підприємству слід ретельно оцінити потенційні можливості продажу власних ОІВ, перш ніж зважитися на такі витрати, вагомість яких є дуже високою: в окремих випадках в ціні кінцевої продукції витрати на маркетинг складають половину або половини її вартості.



Маркетинг ОІВ є специфічним, який істотно відрізняється від маркетингу товарів і послуг та вимагає особливого підходу щодо дослідження ринку об'єктів інтелектуальної власності. Потенціал нововведення може виникнути на будь-якій стадії наукового процесу: фундаментальних або прикладних досліджень, в процесі дослідно-конструкторських робіт, на стадії інженерної підготовки виробництва. Тому до особливостей маркетингу інновацій можна віднести [2]:

- 1) значне місце займає технологічне прогнозування, яке направлено на виявлення напрямків НІОКР, результати яких сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності продукції в майбутньому;
- 2) потребує ретельних досліджень напрямок зміни потреби як в науково-технічному, так і в кінцевому продукті;
- 3) маркетингові зусилля мають бути спрямовані на вивчення здатності інтелектуального продукту забезпечити економію праці в сфері матеріального виробництва;
- 4) необхідно докладати зусиль із захисту і збереження прав інтелектуальної власності, оскільки інтелектуальний продукт схильний до швидшого морального старіння, ніж матеріальний;
- 5) пошук способів тиражування інтелектуального продукту є однією з особливостей його маркетингової діяльності, оскільки залежно від характеру і спрямованості він може багаторазово продаватися на різних ринках різним споживачам.

Маркетинг інтелектуального продукту істотним чином розрізняється для самостійних науково-технічних організацій і підприємств, які займаються інноваційною діяльністю.

Найважливішим елементом комплексу маркетингу науково-технічної продукції є розробка стратегії просування її на ринок. Основними інструментами просування є: особисті продажі; стимулювання продажів; зв'язки з громадськістю, спрямовані на створення і підтримку репутації організації; реклама. Стратегія просування повинна враховувати особливості отримання доходу від інтелектуального капіталу, ринкові ризики, недолік точної ринкової інформації про ціни. При цьому виникає можливість використовувати комунікаційну модель з наступними чотирма характерними особливостями.

По-перше, інформація має бути адресною та орієнтованою на певний круг організацій і посадовців, думка яких реально впливає на вирішення питання про початок переговорів.

По-друге, в цілому для адресних комунікацій використовуються засоби прямого маркетингу. Основна роль в просуванні науково-технічної продукції належить прямим продажам, які включають пошук потенційних клієнтів і виявлення найбільш перспективних клієнтів, презентацію продукції, укладення оборудки і після продажних заходів. Комунікації повинні вестися через галузеві вузькоспеціалізовані виставки і прямі контакти з провідними фахівцями фірм.

По-третє, організації, яка пропонує науково-технічну продукцію, необхідно мати репутацію надійного партнера, в зв'язку з цим комунікаційна політика може бути спрямована на формування іміджу організації, а також на розвиток партнерських стосунків з покупцями.

По-четверте, інформація, яка представляється, має бути зосереджена на результатах і можливостях, а не на способах їх досягнення [2].

Додатково необхідно відмітити, що комунікаційна політика повинна вирішувати не лише проблему встановлення контакту, але й забезпечення зв'язків з клієнтами. Для просування продукції і забезпечення зв'язків можуть використовуватися можливості Інтернет. Інтернет має властивість інтерактивності та надає можливість індивідуально працювати з кожним клієнтом, коригуючи інформацію, яка направляється клієнтові залежно від характеру попередніх контактів. Контакт в цьому випадку є неособистим і не може повністю виключити особисті продажі. Проте, Інтернет може використовуватися як допоміжний засіб з досить серйозними можливостями.

Слід зазначити також ряд особливостей комунікаційної політики, які слід враховувати при формуванні стратегії просування науково-технічної продукції на ринок. Наприклад, на етапі розробки стратегії просування науково-технічної продукції враховують можливість використання інновацій у власному виробництві, що надає можливість в процесі просування зосередитися на кінцевих споживачах. Крім того, на ринку ОІВ просуватися може не тільки запатентований винахід, але й ідея. Цей факт також враховується при формуванні стратегії просування. Просування такого об'єкту, як ноу-хау, може представляти додаткові проблеми в силу розпливчатості права власності, неліквідності, а також специфічності. В зв'язку з цим учасники ринку,



навіть за наявності власних ноу-хау, об'єктом реклами можуть вибирати свої послуги або досягнення.

До особливостей, які повинні враховуватися в комунікаційній політиці підприємства, яке просуває ОІВ, відносяться також можливі сфери його застосування. Потенціал використання наукового знання багатогранний. Очевидно, що рівень можливих доходів оцінюється виходячи з сфери застосування, при цьому оцінка потенціалу розробки здійснюється на основі зовнішніх і внутрішніх досліджень. Пошук спеціалізованої інформації може здійснюватися на вертикальних електронних ринках B2B, які надають для цього необхідну платформу. B2B (бізнес для бізнесу) - вид економічної взаємодії між організаціями, які пов'язані з торгівлею, обміном технологіями, досвідом, інвестиційною діяльністю та іншими напрямками.

В разі неможливості використання інновацій у власному виробництві, компанія може виявитися перед необхідністю пошуку покупця і визначення умов угоди. Компанія повинна шукати покупця, орієнтованого на використання інновацій у власному виробництві, або посередника, причому кожен з варіантів має відповідні достоїнства і недоліки. Потенційний виробник може бути зацікавлений у збереженні власної монополії. Посереднику варто продавати ліцензію тільки у тому випадку, якщо він за сферою зайнятості зацікавлений в її практичній реалізації.

На усіх етапах трансферу технологій, коли вони "передаються з рук в руки", слід враховувати наявність так званих бар'єрів трансляцій. Бар'єри трансляцій утворюються в силу різного життєвого досвіду, освіти, соціального статусу, локальних і довгострокових цілей людей-учасників процесу трансферу технологій.

Не завжди більш високі технічні показники генерують ринкову перевагу. Якщо технологія має поліпшені технічні показники, то необхідно продемонструвати їх у формі чогось потрібного користувачам. Рішення своїх проблем доцільно представити в конкретній кількісній формі. Тут можна поради винахіднику вести переговори з підприємцем, якому передається технологія. Краще такі переговори вести за допомогою спеціалістів-технологічних брокерів. В процесі переговорів істотне значення має рівень опису, необхідного для ідентифікації технологій, який може бути різним. Повний пакет документів, який містить описи технології різного рівня, називається її упаковкою. Головна вимога до упаковки технології - представити її на мові потенційного інвестора або покупця і здолати бар'єри трансляцій, які перешкоджають взаєморозумінню учасників угоди.

Якщо проаналізувати розвиток інноваційної політики промислових підприємств в Україні, то стає очевидним той факт, що кількість промислових підприємств, які впроваджують інновації має тенденцію до зростання. (табл.1.).

Таблиця 1

Кількість промислових підприємств, що впроваджують інновації (млн. грн.) [3]

	2008		2009		2010		2011	
	всього	% до загальної кількості	всього	% до загальної кількості	всього	% до загальної кількості	всього	% до загальної кількості
Всього	1160		1180		1217		1327	
Впроваджував технологічні процеси	515	44,4	452	38,3	522	42,9	605	45,6
в т.ч. маловідходні, ресурсозберігаючі та безвідходні	280	24,1	215	18,2	203	16,7	240	18,1
Освоювали виробництво інноваційної продукції	667	57,5	614	52,0	615	50,5	731	55,1
З них нові види техніки	201	17,3	188	15,9	194	15,9	218	16,4
Реалізовано інновацій	993		994		964		1043	



Якщо в 2008 кількість підприємств, впроваджували інновації складала 1160, то вже у 2011 році їх кількість зросла до 1327, тобто темп зростання склав 114%. При чому, відсоток підприємств, які впроваджували технологічні процеси зріс до показника 45,6% в 2011 році. В тому числі підприємства, які впроваджували маловідходні та ресурсозберігаючі технології склали 18,1%; підприємства, які освоювали виробництво інноваційної продукції у 2011 році складають 55,1% від загальної кількості підприємств-новаторів. З них відсоток тих, хто освоював нові види техніки складає 16,4%. Таким чином, за останні п'ять років спостерігається загальна тенденція щодо інноваційної активності промислових підприємств в Україні [5].

На рис.1. представлено структуру промислових підприємств за видами інноваційної діяльності за 2011 рік.

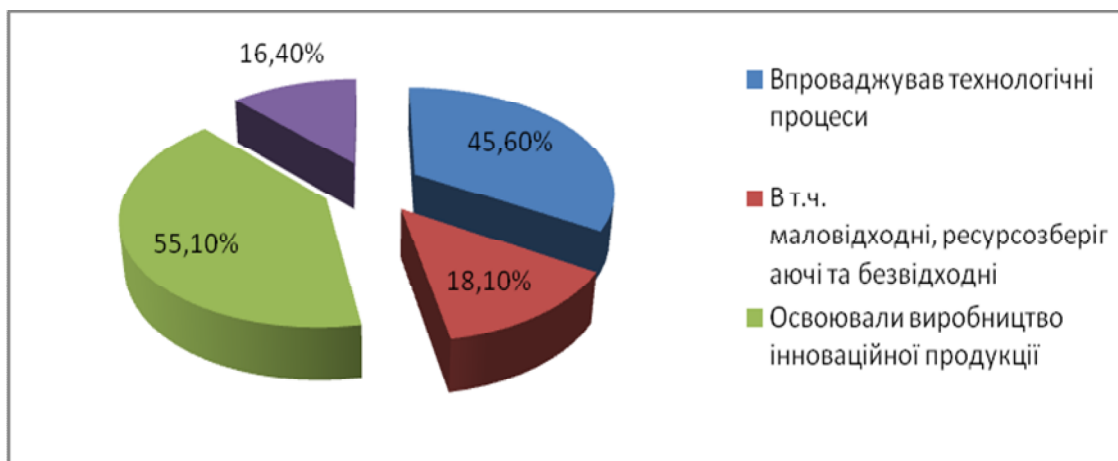


Рис.1. Структура промислових підприємств за видами інноваційної діяльності з 2011 рік [5]

На рис.2. представлено рівень впровадження нових технологічних процесів в економіці України. Як видно з рисунку, ця тенденція має циклічний характер.

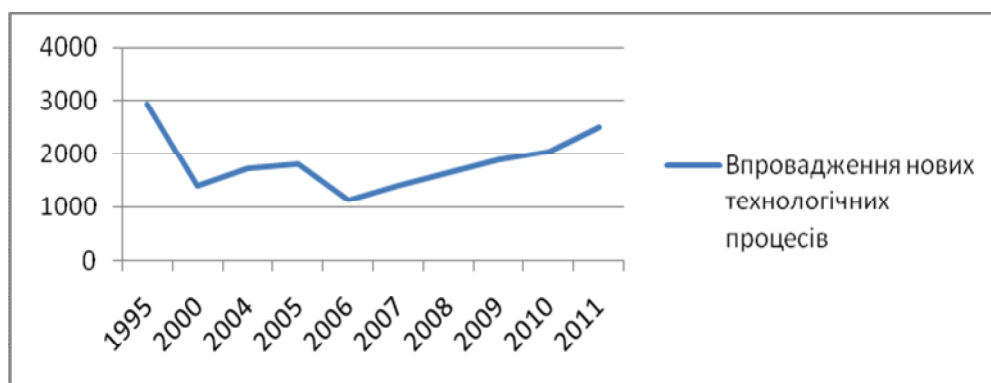


Рис.2. Рівень впровадження нових технологічних процесів в економіці України за період з 1995 по 2011рр [5].

Результати аналізу патентування і використання об'єктів промислової власності в Україні за 2008-2011 рр. також свідчать про те, що за цей період в країні стабільно збільшувалася кількість заявок на охорону винаходів, корисних моделей, промислових зразків, товарних знаків, топологій інтегральних мікросхем і сортів рослин; в цілому активізувалася діяльність по створенню, використанню і комерційній реалізації науково-технічної продукції [4].

Проте процеси введення ОІВ в господарський оборот, незважаючи на наявність розвинутої нормативної правової бази цієї діяльності, залишаються повільними. Представляється, що викладені вище методологічні підходи можуть стати орієнтиром для керівників і фахівців нау-

ково-виробничої сфери для організації планомірної роботи в області маркетингу об'єктів інтелектуальної власності.

Література

1. Климов С.М. Значение интеллектуальных ресурсов в постиндустриальной экономике [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.iprnou.ru/article>. – Заглавие и загрузка информации с экрана
2. Маркетинг объектов интеллектуальной собственности: стратегия продвижения, трансфер технологий [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dengifinance.ru/part-xii/marketing-obyektov-intellektualnoy-sobstvennosti.html>. – Заглавие и загрузка информации с экрана
3. Статистичний щорічник України за 2011 рік [Текст]/ За ред. О.Г. Осауленка. – Київ: «Август Трейд», 2012 – 559 с. ISBN 978-966-2224-36-8
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] - Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Чукурна О.П. Вплив економічних процесів в Україні на розвиток теорії маркетингу // Science and Education a New Dimension: Humanities and Social Science. 2013, Vol. 6. – p. 137-143. -ISSN 2308 - 1996 – Режим доступа в Интернете: <http://seanewdim.com/published-issues.html>

СТАН ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ТА СТРАХУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ЗМЕНШЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РИЗИКІВ

Н.В. Мілошевич

Одеський національний політехнічний університет

В статті проаналізовано сучасний рівень та тенденції розвитку інноваційної діяльності підприємств України. Охарактеризовані причини низького рівня впровадження інновацій. Розглянуто стан та перспективи розвитку страхування інноваційних ризиків. Сформульовані пропозиції щодо удосконалення страхування інноваційних ризиків.

Сучасні стратегічні й тактичні задачі України роблять економічне зростання за рахунок наукових здобутків та їх технологічного застосування однією з найактуальніших проблем. У розвитку українських підприємств важлива роль належить їх інноваційній діяльності. Інновації забезпечують розширення пропозицій для ринку, зростання якості продуктів і послуг, досягнення високої продуктивності праці, реалізації стратегічних планів підприємств. Численні дослідження свідчать про те, що економічний ефект інвестицій в інновації в середньому перебуває на рівні 35-50%, що перевищує окупність у багатьох інших сферах застосування фінансових ресурсів [2].

На сьогоднішній день інноваційна активність підприємств України перебуває на вкрай низькому рівні. Питома вага підприємств, що впроваджували інновації в 2012 році становила 13,6 % [4].

Інноваційні процеси стримуються цілою низкою організаційних, фінансових та правових чинників. Більшість промислових підприємств середнього та великого бізнесу не впроваджують інноваційні проекти.

Згідно з результатами останнього аналітичного дослідження Нацбанку, стан інвестиційного клімату в Україні залишається стабільно несприятливим. Негативне значення чистої інвестиційної позиції України за 2012 рік збільшилося на 24,2% - до 59,528 млрд доларів.

Відсутність упевненості в захисті своїх капіталовкладень і нестабільність українського ринку найчастіше відлякують іноземних інвесторів від приходу в Україну. Згідно даним Держ-

