

МАРКЕТИНГ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ*В.В. Дулько, В.А. Кунай, 2 курс**Научный руководитель – Е.В. Ворошина, старший преподаватель
Барановичский государственный университет*

Понятие маркетинга интеллектуальной собственности является достаточно новым, так как его особенность состоит в использовании ныне существующих методов и подходов вместе с использованием продуктов ИС.

Маркетинг — это процесс планирования и осуществления мероприятий по созданию, установлению цены, продвижению и распространению идей продуктов и услуг для осуществления обмена, который соответствует целям организации и частных лиц.

Особенно мало исследованной областью является маркетинг рынка интеллектуальной продукции, хотя в условиях рынка новые товары, технологии и услуги — главные инструменты в конкурентной борьбе [1].

Под интеллектуальной собственностью понимают результаты интеллектуальной деятельности ученых, исследователей, других специалистов, обладающие определенной новизной и охраняемые изобретательским и авторским правом. Таким образом, интеллектуальная собственность охватывает права, относящиеся к литературным, художественным и научным изобретениям, исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телепередачам, торговым знакам, фирменным наименованиям и т.п. [2].

Маркетинг ИС требует специфического подхода к изучению рынка объектов интеллектуальной собственности, поскольку весьма отличается от маркетинга товаров и услуг.

В связи с этим появляются особенности маркетинговой деятельности при работе с подобными товарами. К таким особенностям относятся:

- необходимость создания адекватной правовой защиты интеллектуального продукта, охраняющей его собственника (изобретателя, автора) от недобросовестной конкуренции, незаконного копирования собственности;

- наличие правовой защиты в виде патента, патентной лицензии, других средств создает собственнику интеллектуального продукта монопольное положение на рынке в течение длительного времени (обычно 15 – 20 лет) [1].

В отличие от легкости сбора и анализа данных по рынку промышленных товаров и услуг, даже при наличии на сегодняшний день достаточно развитых информационных технологий существуют определенные ограничения возможностей проанализировать ОИС предприятий–конкурентов в связи со спецификой управления разработками этих объектов.

Цель исследования рынка ОИС концентрируется на двух основных моментах:

- анализ ситуации внутренней и внешней среды промышленного предприятия, анализ рынка разработок и исследований, патентный поиск, прогноз возможных изменений и тенденций развития научно — технической мысли и разработка на этой основе маркетинговой стратегии управления ОИС;

- поиск критериев для принятия управленческих решений, проверка и подтверждение гипотезы о разработанной маркетинговой стратегии управления ОИС [3].

Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности (ОИС), основанная на передаче научно–технических разработок и других достижений от разработчика к потребителю, получила название «трансфера технологий», причём независимо от объекта передачи. Такой «трансфер» напрямую связан с их маркетингом, что требует наличия специальных структур и финансовых затрат на первоначальном этапе функционирования, поэтому правообладателю необходимо взвешенное решение и тщательная оценка потенциальных возможностей продажи собственных ОИС, прежде чем решиться на такие затраты. Уровень затрат на маркетинг в некоторых случаях составляет половину (и более) стоимости конечной продукции [4].

Республика Беларусь обладает значительным интеллектуальным потенциалом, но из-за увеличивающейся конкуренции на внутреннем и внешних рынках актуальной проблемой остается коммерциализация результатов интеллектуальной деятельности. Основное внимание уделяется инновационному методу развития, поэтому задачей всех субъектов хозяйствования в сфере интеллектуальной собственности является стремление к росту как количественных, так и качественных по-

казателей. Поэтому их политика должна представлять собой создание благоприятной среды для коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности.

Хотя нововведения в любых сферах деятельности человека зачастую пугают и отталкивают, со временем люди в любом случае начинают широко использовать их в повседневной жизни. Поэтому следует не упускать возможность создания и продвижения объектов интеллектуальной собственности, ведь данная деятельность представляет собой залог высокого уровня развития техники и успешного экономического состояния любой страны.

Список использованных источников

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2003. – 304 с.
2. Маркетинг: учебник для вузов /Под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.:ЮНИТИ–ДАНА, 2004. – 543 с.
3. Пухальская, А.П. Особенности маркетинга интеллектуальной собственности / А.П. Пухальская // Научный журнал «Основы экономики, управления и права» [Электронный ресурс]. – 2014. – № 6 (18). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-intellektualnoy-sobstvennosti>. – Дата доступа: 29.03.2018.
4. Сазонова, К. Г. Маркетинг интеллектуальной собственности / К. Г. Сазонова, Е. В. Петрович; науч. рук. А. Ф. Заико // Материалы 69–й студенческой научно–технической конференции Белорусского национального технического университета : тезисы докладов студентов факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства / ред. колл. : А.Д. Маляренко [и др.]. – Минск : БНТУ, 2013. – С. 298 – 300.