

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

Ларка М. І., Катков Є. О.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Сучасна стратегія економічного розвитку вимагає переведення економіки України на інноваційний шлях розвитку, пов'язаний з менеджментом і маркетингом об'єктів інтелектуальної власності. Для успішного розвитку ринку об'єктів інтелектуальної власності необхідно вирішити ряд питань, які пов'язані зі специфікою ринку інновацій, а саме:

- бар'єр несприйняття значною кількістю потенційних споживачів новинок, які виходять на ринок;
- пропозиція об'єктів інтелектуальної власності найчастіше перевищує попит, що вимагає додаткових зусиль для залучення покупців;
- недосконалість інфраструктури ринку ускладнює процес залучення інвестицій і міжгалузевого співробітництва;
- попит на об'єкти інтелектуальної власності є обмеженим вузьким колом фахівців;
- неможливість повною мірою оцінити якість і вигоди нового продукту до моменту використання його в практичній сфері діяльності.

Інтелектуальний продукт, який виступає в якості товару, вимагає особливих підходів для роботи з ним. Одним з таких підходів є пошук сфер застосування нового продукту та відстежування нагальних потреб ринку. При роботі в цьому напрямку застосовується ряд маркетингових методів таких як: метод мозкового штурму, метод аналогів, галузевий пошук та ін.. Ця робота є спеціалізованим видом діяльності, в якому може брати участь автор, але організувати цей процес покликані інші – фахівці-менеджери з комерціалізації технологій та управління технологічними інноваціями та інноваційними фондами. Ці фахівці повинні професійно володіти діловими принципами комерціалізації технологій, основами теорії та практики правової охорони та використання інтелектуальної власності, вміти управляти інноваційними проектами і високотехнологічними фірмами, ототожнюючи собою інтелектуальний капітал підприємства.

Щоб не опинитися осторонь від перетворювальних процесів, які спостерігаються в світі, а мати можливість відстоювати інтереси вітчизняних товаровиробників, необхідно постійно відслідковувати динаміку змін потреб у різних галузях економіки. Тільки так можливо швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, а також складати вірні прогнози і передбачати майбутні перспективи країни в цілому.