

Алла Лялюк – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Маркетингові стратегії на ринку об'єктів інтелектуальної власності

Мета роботи – дослідити особливості ринку об'єктів інтелектуальної власності, обґрунтувати можливі маркетингові стратегії на цьому ринку.

Методологічна основа роботи – системно-структурний підхід до аналізу економічних явищ і процесів. Для виконання поставлених у роботі завдань застосовано діалектичний метод наукового пізнання, аналізу й синтезу, системного узагальнення.

Здійснено огляд літературних джерел та законодавчих актів за напрямом дослідження. Запропоновані в роботі підходи можуть бути використані в практиці вітчизняних підприємств під час розробки маркетингової стратегії на ринку об'єктів інтелектуальної власності; перспективою подальших досліджень є розробка методичних підходів до створення позиційної схеми з виділенням сегментів на ринку об'єктів інтелектуальної власності. За результатами дослідження запропоновано адаптовану модель стратегії диференціації й позиціонування в процесі входження на ринок об'єктів інтелектуальної власності. Доповнено ланцюжок цінностей для споживачів об'єктів інтелектуальної власності

Зроблено висновок про те, що, вибираючи визначальні особливості для позиціонування об'єктів інтелектуальної власності, потрібно враховувати такі їхні особливості, як значимість, характерність, перевага, наочність, захищеність від копіювання, доступність, прибутковість. Обрана стратегія позиціонування повинна мати певну стабільність, тобто залишатися незмінною протягом деякого часу, оскільки швидка й часта зміна стратегії позиціонування спричиняє встановлення нечіткого іміджу. Проте ринок об'єктів інтелектуальної власності досить динамічний, тому маркетингові служби підприємства повинні постійно досліджувати ці зміни та коригувати їх у стратегії позиціонування.

Ключові слова: об'єкти інтелектуальної власності, ринок об'єктів інтелектуальної власності, маркетингові стратегії, стратегія диференціації й позиціонування, ланцюжок цінностей для споживачів об'єктів інтелектуальної власності.

Постановка наукової проблеми та її значення. На сьогодні процес розроблення та реалізації маркетингової стратегії трансформується під впливом розроблення та реалізації попиту й пропозиції, розвитку нових технологій, переходу до інформаційного суспільства тощо. Підприємство вибирає маркетингову стратегію залежно від цілей, наявних ресурсів, ринкової ситуації. У сучасній економічній літературі пропонується достатня кількість різноманітних стратегій для традиційного ринку товарів і послуг. Однак особливості маркетингової діяльності на ринку об'єктів інтелектуальної власності зумовлюють потребу в розробці нових підходів до модифікації класичних стратегій маркетингу.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Питання маркетингових стратегій розглядають у своїх працях українські та зарубіжні науковці: Є. В. Крикавський, Н. В. Куденко, Н. І. Чухрай, І. Ансоф, Ф. Котлер, М. Портер, Ж. Ж. Ламбен й ін. [4; 5; 6; 11; 12]. Поряд із цим малодослідженим залишається питання обґрунтування вибору маркетингових стратегій на ринку об'єктів інтелектуальної власності, чим і зумовлено вибір теми дослідження.

Мета й завдання дослідження. Мета роботи – дослідити, проаналізувати особливості ринку об'єктів інтелектуальної власності, обґрунтувати можливі маркетингові стратегії на цьому ринку, запропонувати адаптовану модель стратегії диференціації й позиціонування в процесі входження на ринок об'єктів інтелектуальної власності.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. На нашу думку, найповнішим визначенням, які пропонують автори, є визначення проф. Є. В. Крикавського, згідно з яким маркетингова стратегія розглядається як «фундаментальна модель наявних і запланованих завдань, розподілу ресурсів і взаємозв'язку підприємства з ринком, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища» [5; с. 16]. При цьому автор уточнює,

таке визначення передбачає, що за допомогою стратегії потрібно точно визначити; що (завдання, які необхідно виконати); де (на яких галузях економіки й товарних ринках слід зосередити зусилля) та як (які ресурси й види діяльності варто розподілити між товарними ринками, щоб відповідати можливостям та загрозам зовнішнього середовища й отримати конкурентну перевагу).

Виділяють три основні різновиди маркетингових стратегій: маркетингові загальнокорпоративні стратегії, маркетингові бізнес-стратегії та маркетингові функціональні стратегії. **Мета** цього дослідження – запропонувати доцільність застосування маркетингової стратегії на ринку об'єктів інтелектуальної власності.

Насамперед уточнимо сутність понять «об'єкт інтелектуальної власності» та «ринку об'єктів інтелектуальної власності, його зміст, відмінності від інших товарів, види, основні форми реалізації прав на «об'єкт інтелектуальної власності». Варто погодитись із твердженням Н. І. Чухрай, що «важливою передумовою ефективного функціонування підприємства на ринку є здатність не тільки розробляти інновації, але й забезпечити правову охорону, комерціалізацію та захист прав на інновації» [11; с. 114].

Об'єктами права інтелектуальної власності є результати творчої, інтелектуальної діяльності. У статті 420 Цивільного кодексу України до об'єктів права інтелектуальної власності відносять літературні й художні твори; комп'ютерні програми; компіляції даних (бази даних); виконання; фонограми, відеограми, передачі (програми) організацій мовлення; наукові відкриття; винаходи, корисні моделі, промислові зразки; компонування (топографії) інтегральних мікросхем; раціоналізаторські пропозиції; сорти рослин, породи тварин; комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки (знаки для товарів і послуг), географічні зазначення; комерційні таємниці.

О. Б. Бутнік-Сіверський стверджує що ринок інтелектуальної власності – це «система економічних відносин із приводу купівлі-продажу об'єктів інтелектуальної власності. Угоди на цьому ринку оформляються як передача виключних прав на ці об'єкти. Отже, сутнісною особливістю зазначеного ринку є те, що на ньому обертаються не продукти інтелектуальної діяльності, а права на них. Відтак вартість об'єктів постає як вартість прав, а об'єктом купівлі-продажу є охоронні документи [1]. Сутність ринку інтелектуальної власності проявляється через безперервне відновлення (відтворення) сукупності економічних та інституційних відносин із приводу обміну (купівлі-продажу) інтелектуальних благ, зумовлених інтеграцією властивих йому функцій [10]. Також погоджуємось із думкою Б. Чичкало-Кондрацької про те, що «економічна сутність і функціональне призначення ринку інтелектуальної власності полягає в забезпеченні дифузії знань і технологій, мінімізуючи тим самим негативні наслідки монопольних обмежень на інтелектуальні продукти й сприяючи науково-технічному та соціально-економічному прогресу.

Основними суб'єктами відносин є автори, творці інтелектуальних продуктів; трудові колективи, організації, діяльність яких пов'язана зі створенням та використанням об'єктів інтелектуальної власності; органи державного управління національною інноваційною системою; інвестори, що фінансують створення та використання об'єктів інтелектуальної власності; виробники та споживачі інтелектуальної продукції [2].

Об'єкт інтелектуальної власності, який виступає в якості товару, вимагає особливого підходу під час роботи з ним. Саме у зв'язку з цим з'являються особливості маркетингової діяльності під час роботи з об'єктами інтелектуальної власності. До таких особливостей О. В. Ульяницька, Ю. О. Голуб відносять:

- необхідність створення адекватної правової основи захисту інтелектуального продукту, яка захищає його винахідника від недобросовісної конкуренції, незаконного копіювання цієї власності;
- наявність правового захисту у вигляді патенту, ліцензії, а також створення власнику інтелектуального продукту монопольного становища на ринку протягом тривалого часу. Це дає змогу власнику проводити відповідну виробничу, збутову, цінову та товарну політику;
- нарощувати прибуток не тільки за допомогою власного виробництва товару, а й за рахунок одержання доходу від продажу ліцензій на випуск цього об'єкта іншим виробникам. При цьому дохід від продажу патентної ліцензії не обкладається податком на додану вартість, а захищеність товару патентами – це для інвестора додаткова запорука ефективності його капіталовкладень [9].

Потенціал використання наукового знання багатогранний. Очевидно, що рівень можливих доходів оцінюється за сферою 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, пов'язаними з торгівлею, обміном технологіями, досвідом, інвестиційною діяльністю та іншими напрямками [7].

На думку Є. О. Каткова і М. І. Ларки, «відрив українських підприємств від їх зарубіжних конкурентів є настільки великим, що вимагає проведення спеціальних маркетингових досліджень у сфері стратегії виведення інтелектуальних продуктів українських промислових підприємств на світові ринки інтелектуальної власності. Як наслідок, формуванню маркетингової стратегії повинно відводитись основне місце в комплексі маркетингових заходів. Від вибору маркетингової стратегії залежать планування та організація інших видів діяльності відділів маркетингу й успішність діяльності підприємства на ринку в цілому» [4]. При цьому названі автори вибудували декілька прийнятних підходів і для такого специфічного товару, як об'єкти інтелектуальної власності, серед яких найсуттєвіші – необхідність обрання спеціального сегменту ринку, зумовлена специфічністю інтелектуального продукту, який виробляється промисловим підприємством; якість інтелектуального продукту, що пропонується ринку, безпосередньо впливає на репутацію підприємства; ефективне використання новітніх технологій для завоювання лідируючих позицій на ринку має дуже важливе значення, адже лідеру надаються великі можливості, використання яких безпосередньо залежить від менеджменту підприємства та обраної маркетингової стратегії [4].

Заслужує на увагу твердження Н. І. Чухрай, І. В. Демків, що «особливості ринку високотехнологічних товарів, зокрема такі, як прискорене економічне старіння науково-технічних розробок і технологій та поширення практик копіювання лідера призводять до зростання вагомості часового фактора входження з нововведенням на ринок» [12, с. 132]. При цьому визначають стратегію входження на ринок як вид маркетингової стратегії, зорієнтований на досягнення цільових ринкових позицій підприємства в процесі виведення товару на ринок або в процесі створення нового товару [12, с. 133]. Вищенаведене наводить нас на думку, що на рику об'єктів інтелектуальної власності доцільно застосувати стратегію диференціації. Модель вибору стратегії диференціації й позиціонування в процесі входження на ринок об'єктів інтелектуальної власності подано на рис. 1.

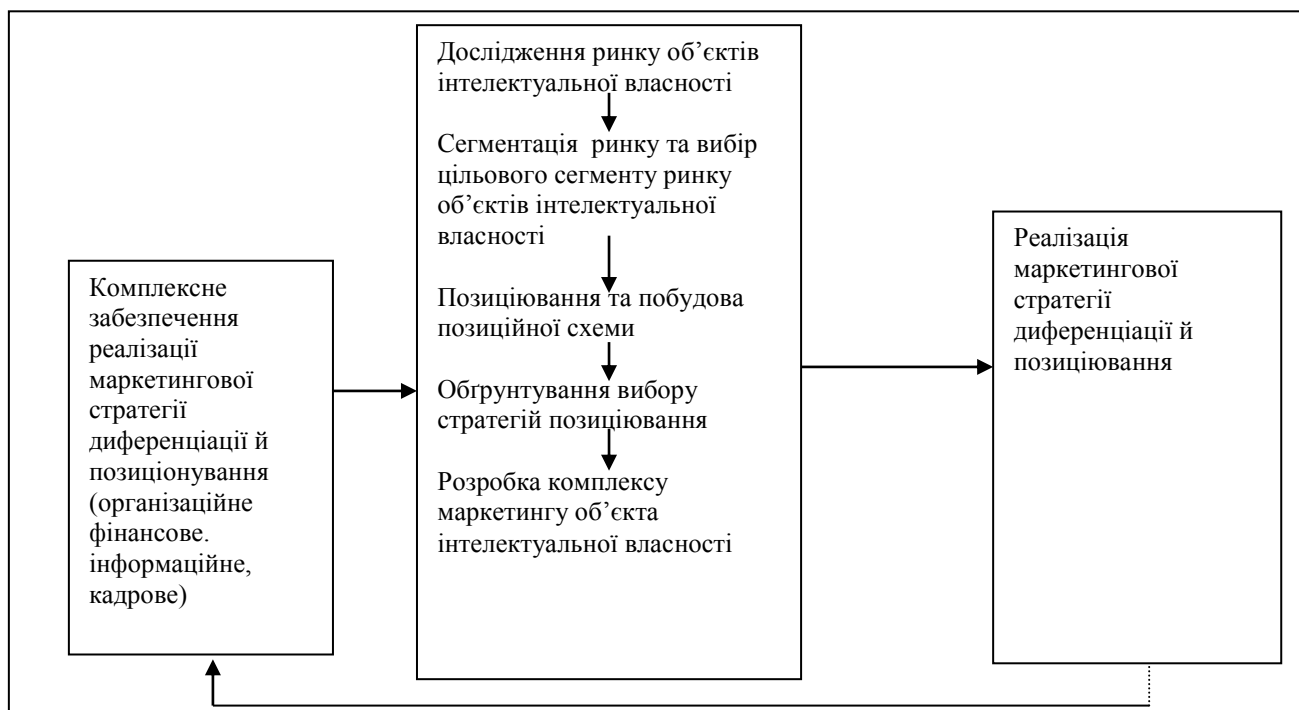


Рис. 1. Модель вибору стратегії диференціації й позиціонування в процесі входження на ринок об'єктів інтелектуальної власності

Сьогодні на ринку об'єктів інтелектуальної власності, як і на інших ринках, споживачі мають різноманітні варіанти вибору товару. Товар чи послуга, яку обирають, майже завжди чимось

відрізняється від інших. Проте ступінь диференціації різних товарів коливається в різних межах, оскільки існують товари, у які важко внести певні зміни, та ті, які мають потенційно високі можливості для диференціації. Цілком зрозуміло, об'єкти інтелектуальної власності належать до других. Диференціація – це те, чому споживач обирає той чи інший товар, чому він його купує [5, с. 139].

Отже, основне завдання підприємства на ринку – це створення сталих позитивних відмінностей, що дають змогу завоювати симпатії споживачів. Сталі позитивні відмінності об'єктів інтелектуальної власності повинні відповідати чотирьом критеріям: забезпечувати споживчі вигоди, бути унікальними й усталеними, а також прибутковими для підприємства.

Пошук позитивних відмінностей починається з виявлення тих благ і вигод, які високо оцінюються споживачами. Пошук сфери позитивних цінностей діяльності підприємства від його конкурентів М. Портер рекомендує починати з аналізу ланцюжка цінностей [5, с. 140]. Спробуємо трансформувати цю модель стосовно об'єктів інтелектуальної власності.

Отже, ланцюжок цінностей для споживачів об'єктів інтелектуальної власності потрібно доповнити такими видами діяльності:

- технологічне прогнозування;
- формування здатності інтелектуального продукту забезпечити економію живої й матеріалізованої праці у сфері матеріального виробництва;
- організація захисту та збереження прав інтелектуальної власності, оскільки інтелектуальний продукт схильний до більш швидкого морального старіння, ніж матеріальний;
- формування здатності багаторазово продаватися на різних ринках різним споживачам;
- використання науково обґрунтованих методів під час організації та управління угодами, що забезпечують функціонування ринкових відносин.

Керівництву підприємства потрібно періодично аналізувати ланцюжок цінностей, виявляти, на які етапи створення цінності припадає найбільша частка сумарних витрат. Зменшення витрати на основних етапах створення цінності означає отримання вагомої конкурентної переваги незалежно від того, спрямована вона на зниження цін чи на укріплення іміджу. Аналіз ланцюжка створення вартості об'єкта інтелектуальної власності підказує напрями реорганізації діяльності підприємства, що дає змогу підвищити ступінь задоволення потреб споживачів без додаткових витрат.

Кінцева мета позиціонування – створення орієнтованої на покупця пропозиції цінності – переконливої причини, через яку цільовій аудиторії потрібно купувати цей товар. Позиціонування здійснюють самі споживачі у своїй свідомості, тоді як підприємства можуть лише впливати на цей процес, планувати зайняття саме тих позицій, які б забезпечили їх товарами, найбільшою перевагою на цільових ринках. Успіх об'єкта інтелектуальної власності, що пропонується певному цільовому ринку, залежить від того, наскільки добре він позиціонований усередині цього цільового сегменту, тобто наскільки він ефективний відносно пропозицій конкурентів і потреб цільової аудиторії.

Отже, стратегія позиціонування на ринку об'єктів інтелектуальної власності – інструмент реалізації стратегії диференціації. Створення відмінностей у сприйнятті з використанням усіх елементів комплексу маркетингу об'єкта інтелектуальної власності (рішення, що стосуються самого охоронного документа, ціноутворення, умов передачі права власності й комунікації – це те, чого намагається досягти ефективне позиціонування.

Основна мета стратегії позиціонування – установити прихильність споживача до об'єкта інтелектуальної власності підприємства через визначення його позитивних відмінностей від конкурентів. На нашу думку, найпоширенішими ознаками, які варто використати для позиціонування на ринку об'єктів інтелектуальної власності, є:

- позиціонування за вигодами споживача;
- позиціонування за сферою використання продукції, яка буде виготовлена на через використання об'єкта інтелектуальної власності;
- позиціонування на особливостях новітньої технології, яка використовується у світі.

Відомо, що коли позиціонування здійснюється більше ніж за трьома ознаками, то воно є ефективним. Тому доцільно зосередити увагу на трьох вищенаведених.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Обираючи визначальні особливості для позиціонування об'єктів інтелектуальної власності, потрібно враховувати такі їхні особливості, як

значимість, характерність, перевага, наочність, захищеність від копіювання, доступність, прибутковість. Обрана стратегія позиціонування повинна мати певну стабільність, тобто залишатися незмінною протягом деякого часу. Оскільки швидко й часто зміна стратегії позиціонування спричиняє встановлення нечіткого іміджу. Проте ринок об'єктів інтелектуальної власності досить динамічний, тому маркетингові служби підприємства повинні постійно досліджувати ці зміни та коригувати їх у стратегії позиціонування.

Перспективою подальших досліджень є розробка методичних підходів до створення позиційної схеми з виділенням сегментів на ринку об'єктів інтелектуальної власності.

Джерела та література

1. Бутнік-Сіверський О. Б. Інтелектуальна власність в інноваційній сфері: економіко-правовий аспект [Електронний ресурс] / О. Б. Бутнік-Сіверський. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/19663>.
2. Інтелектуальна власність у ринковій економіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/12560607/ekonomika/intelektualna_vlasnist_rinkoviy_ekonomitsi.
3. Стаття 420. Об'єкти права інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://radnuk.info/komentar/chky/chky-knuga4/129-kn2-glava35/2135420html>.
4. Катков Є. О. Маркетингові стратегії виведення об'єктів інтелектуальної власності промислоого підприємства на ринок [Електронний ресурс] / Є. О. Катков, М. І. Ларка // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 21 (994). – Режим доступу : epository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/6655/1/vestnik_HPI_2013_21_Katkov_Marketynhovi.pdf.
5. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг : підручник / Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 256 с.
6. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми / Н. В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2002. – 256 с.
7. Право інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/78067/pravo/intelektualna_vlasnist_p.
8. Ріпка Д. О. Організація маркетингових досліджень на ринках інтелектуальної власності [Електронний ресурс] / Д. О. Ріпка. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Bi/2011_11/174-175.pdf.
9. Уляницька О. В. Значення маркетингу на ринку інтелектуальної власності [Електронний ресурс] / О. В. Уляницька, Ю. О. Голуб. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/31_PRNT_2010/Economics/74049.doc.htm.
10. Чичкало-Кондрацька І. Б. Світовий ринок інтелектуальної власності у системі міжнародної торгівлі [Електронний ресурс] / І. Б. Чичкало-Кондрацька. – Режим доступу : http://77.121.11.9/bitstream/PoltNTU/406/1/Chichkalo_tezy.pdf.
11. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підручник / Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
12. Чухрай Н. І. Маркетинг на ринках високотехнологічних товарів : монографія / Н. І. Чухрай, Я. В. Демків. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2013. – 208 с.

References

1. Butnik-Siverskyj, O. B. Intelektualna vlasnist v innovacijnij sferi: ekonomiko-pravovyj aspekt [Intellectual Property in the innovation sphere: the economic and legal aspect] (n.d.). Retrived from <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/19663> [in Russian].
2. Intelektualna vlasnist u rynkovij ekonomici [Intellectual property in a market economy] (n.d.). Retrived from http://pidruchniki.com/12560607/ekonomika/intelektualna_vlasnist_rinkoviy_ekonomitsi [in Russian].
3. Stattya 420. Obyekty prava intelektualnoyi vlasnosti [Article 420. Objects of intellectual property] (n.d.). Retrived from <http://radnuk.info/komentar/chky/chky-knuga4/129-kn2-glava35/2135420html> [in Russian].
4. Katkov, Ye. O., & Larka M. I. (2013). Marketyngovi strategiyi vyvedennya obyektiv intelektualnoyi vlasnosti proymysloago pidpryyemstva na rynek [Marketing strategies withdrawal of intellectual property on industrial market] Visnyk NTU «ХПІ». – [Vestnik NTU «KPI»], 21(994). Retrived from epository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/6655/1/vestnik_HPI_2013_21_Katkov_Marketynhovi.pdf [in Russian].
5. Krykavskiy, Ye. V., Tretyakova, L. I., & Kosar N. S. (2012). Strategichnyj marketyng: pidruchnyk [Stratehichnyy Marketing: Tutorial] [in Russian].
6. Kudenko, N.V.(2002). Marketyngovi strategiyi firmy [Marketing strategy firm]. Kyviv : KNEU. [in Russian].

7. Pravo intelektualnoyi vlasnosti (n.d.). [Intellectual Property Rights]. Retrived from http://pidruchniki.com/78067/pravo/intelektualna_vlasnist_p. [in Russian].
8. Ripka, D. O. (2011). Organizaciya marketyngovykh doslidzhen na rynkakh intelektualnoyi vlasnosti (2011)[]. Retrived from http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Bi/2011_11/174-175.pdf [in Russian].
9. Ulyanyczka, O. V., & Golub Yu. O. (2010). Znachennya marketyngu na rynku intelektual`noyi vlasnosti [The value of marketing in the market of intellectual property]. Retrived from http://www.rusnauka.com/31_PRNT_2010/Economics/74049.doc.htm. [in Russian].
10. Chychkalo-Kondraczka I. B. Svitovyy rynek intelektualnoyi vlasnosti u sy`stemi mizhnarodnoyi torgivli. [The world market for intellectual property in international trade]. (n.d.). Retrived from http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/406/1/Chichkalo_tzy.pdf. [in Russian].
11. Chuxraj N. I. (2011). Marketyng innovacij: pidruchny`k [Marketing Innovation: a textbook]. Lviv : Vy`davny`cztvo L`vivs`koyi politexniki [in Russian].
12. Chuxraj N. I., & Demkiv Ya. V. (2013). Marketyng na rynkakh vysokotexnologichnyx tovariv: monografiya [Marketing of high-tech goods: vonograph]. — Lviv : Vydavnyczstvo Lvivs`koyi politexniki [in Russian].

Алла Лялюк. Маркетинговые стратегии на рынке объектов интеллектуальной собственности.

Целью работы является исследовать, проанализировать особенности рынка объектов интеллектуальной собственности, обосновать возможные маркетинговые стратегии на данном рынке. Осуществлен обзор литературных источников и законодательных актов по направлению исследования.

В статье уточнена сущность понятий «объект интеллектуальной собственности» и «рынок объектов интеллектуальной собственности», их содержание, отличие от других товаров, виды, основные формы реализации прав на «объект интеллектуальной собственности»; выявлены особенности маркетинговой деятельности при работе с объектами интеллектуальной собственности; обоснованные возможные маркетинговые стратегии на данном рынке. Сделан вывод, что на рынке объектов интеллектуальной собственности целесообразно применить стратегию дифференциации; предложена адаптированная модель стратегии дифференциации и позиционирования в процессе вхождения на рынок объектов интеллектуальной собственности; трансформирована цепочка ценностей для потребителей объектов интеллектуальной собственности, в частности ее следует дополнить такими видами деятельности, как технологическое прогнозирование, формирование способности интеллектуального продукта обеспечить экономии живого и овеществленного труда в сфере материального производства; организация защиты и сохранения прав интеллектуальной собственности, поскольку интеллектуальный продукт подвержен более быстрому моральному старению, чем материальный; формирование способности многократно продаваться на разных рынках различным потребителям.

Выбирая определяющие особенности для позиционирования объектов интеллектуальной собственности, необходимо учитывать такие их особенности, как значимость, характерность, преимущество, наглядность, защищенность от копирования, доступность, доходность. Выбранная стратегия позиционирования должна иметь определенную стабильность, то есть оставаться неизменной в течение некоторого времени, поскольку быстрая и частая смена стратегии позиционирования вызывает установление нечеткого имиджа. Однако рынок объектов интеллектуальной собственности является достаточно динамичным, поэтому маркетинговые службы предприятия должны постоянно исследовать эти изменения и корректировать их в стратегии позиционирования.

Предложенные в работе подходы могут быть использованы в практике отечественных предприятий при разработке маркетинговой стратегии на рынке объектов интеллектуальной собственности; перспективой дальнейших исследований является разработка методических подходов к разработке позиционной схемы с выделением сегментов на рынке объектов интеллектуальной собственности.

Ключевые слова: объекты интеллектуальной собственности, рынок объектов интеллектуальной собственности, маркетинговые стратегии, стратегия дифференциации и позиционирования в процессе вхождения на рынок объектов интеллектуальной собственности, цепочка ценностей для потребителей объектов интеллектуальной собственности.

Alla Lyalyuk. Marketing Strategies in the Intellectual Property Market. The aim of this work is to investigate and analyze the aspects of the intellectual property market as well as to determine possible marketing strategies for this market. The report also gives a survey of literary sources and legislative acts in the sphere of given research.

The article also reveals the essence of such notions as «object of intellectual property», «market of objects of intellectual property». It describes their content and differences from other products, their types and basic implementation of intellectual property rights. The specific features of marketing activities in the process of work with intellectual property are highlighted in this study as well as possible marketing strategies are selected. Based on the

research, the conclusion is made that it is reasonable to implement the differentiation strategy in the market of intellectual property. So far, it is suggested the adapted model of differentiation and positioning strategy while entering the market of intellectual property. The value chain is transformed for the intellectual property consumers. Particularly, it is pointed out that this chain should be enlarged with such activities as technological prognostication and forming the ability of intellectual product to ensure the economy of live and materialized labor in the manufacturing process. Special attention is paid to the intellectual property rights management and protection due to the fact that an intellectual product is more inclined to a fast moral ageing than a material one. Finally, the creation of the ability to be sold many times to different customers and in different markets should be added to this value chain. Defining the specific features for positioning the intellectual property objects, such their peculiarities should be taken into consideration as: significance, distinctness, advantage, clearness, copyright protection, simplicity and profitability. This chosen strategy of positioning must have a certain stability, i.e. to stay unchangeable for some period of time, because a quick and frequent change of the strategy imposes an indistinct image. But the market of intellectual property objects is very dynamic. Consequently, the marketing department of a plant should constantly do some market research to investigate these changes and adjust them in the point of positioning strategy.

Approaches, suggested in this article, can be put into practice by domestic companies while developing their marketing strategy in the intellectual property market. The aspect for further research is the development of systematic approaches to create the position scheme with distinguishing the segments in the market of intellectual property objects.

Key words: objects of intellectual property, intellectual property market, marketing strategies, strategy for differentiation and positioning, value chain for the consumers of intellectual properties.

Стаття надійшла до редколегії
08.03.2017 р.

УДК 331.101.262+331.522.4

Петро Коренюк – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту організацій і адміністрування Дніпровського державного технічного університету;

Ольга Більська – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та управління національним господарством Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Можливості й результати соціального інновування капіталізації людського потенціалу в різних сектора і галузях економіки

Розглянуто процеси, які проходять у національній економіці в сучасний період і стосуються оновлення її організаційно-технологічного базису на основі зміни місця людини в суспільно-відтворювальному процесі, яка ідентифікується з людським капіталом. Розкрито сутність людського капіталу як складного утворення з людського потенціалу й результату його капіталізації у виробничих умовах. Обґрунтовано фази формування людського потенціалу та людського капіталу, а також механізм їх взаємозалежності й взаємоперетворень упродовж їхнього життєвого циклу. Оскільки здатність до праці в суспільно корисній діяльності реалізується через зайнятість, їй надано оцінку в контексті переходу до ринкових відносин, які ґрунтуються на конкуренції. На основі офіційної статистичної інформації розраховано зміни, що відбулися за секторами та галузями національної економіки в розрізі кількісних і якісних характеристик осіб, які прагнули до капіталізації індивідуального людського потенціалу. Установлено, що характерна ознака українських реалій – перманентний стан відставання від здобутків країн ЄС у капіталізації людського потенціалу. Сфера переважного залучення осіб для капіталізації їхнього індивідуального людського потенціалу – сфера послуг. Доведено, що поповнення робочих місць у сфері послуг зумовлено вивільненням власників людського потенціалу з галузей промисловості, але під впливом зовнішніх, а не внутрішніх чинників. Надано оцінку цим змінам в аспекті відповідності концепції забезпечення інноваційного розвитку. Установлено, що зміни галузевої структури промислового виробництва проходять без орієнтації на сегмент, який реально міг забезпечити перехід до інноваційного розвитку, а саме на обробну промисловість. Згідно з розрахунками,