

## Трансформація маркетингового комплексу промислової власності в контексті еволюції світової економіки

*У статті розглянуто питання еволюції маркетингового комплексу промислової власності не лише як результату міжнаукової взаємодії, а як елемента, що трансформується відповідно до вимог часу з урахуванням викликів у рамках формування державної інноваційної політики.*

**Постановка наукової проблеми.** Класичний маркетинговий комплекс (маркетинг-мікс) зі широковідомими та звичними його складовими є широко-профільним інструментом формування маркетингових програм підприємств. Разом з тим, дослідження питання можливості застосування маркетингового комплексу в рамках формування державної інноваційної політики залишає відкритим питання про форми застосування маркетингового комплексу. Поставлено задачу дослідити специфіку зміни форми маркетингового комплексу у динаміці його розвитку як поняття на ринках інновацій у порівнянні зі звичайними ринками товарів та/або послуг.

**Мета роботи** – обґрунтування вибору оптимальної форми маркетингового комплексу для ринку об'єктів права промислової власності як інструмента аналізу управлінських рішень у контексті державного регулювання ринку об'єктів промислової власності в рамках формування державної інноваційної політики.

**Аналіз літератури та інших джерел інформації.** Це дослідження є певним продовженням раніше опублікованого автором узагальнення даних щодо маркетингового комплексу промислової власності як результату міжнаукової взаємодії [1], як один з можливих варіантів вирішення проблематики,

що була розглянута у праці Соловйова В.П., яка констатує той факт, що в Україні інноваційна діяльність не регламентується як логічний і послідовний інноваційний процес [2]. Додатково розкриваючи питання динаміки розвитку поняття маркетингового комплексу промислової власності автор звернувся до робіт Глазьева С.Ю. [3], Єрохіна С.А. [4], Федулової А.І. [5] задля встановлення часових меж, що розділяють значущі етапи розвитку світової економіки, та зіставлення характеристик розвитку економіки та досліджуваного поняття. Віднайдено дані про перше застосування поняття «маркетинг-мікс» [6] та першу згадку поняття «трансферу технологій» у документах ООН [7] у середині минулого сторіччя, а також досліджено інформаційні джерела щодо подальшого розвитку маркетингового комплексу в сучасний час [8, 9, 10].

**Виклад основного матеріалу.** У статті автора [1] розглянуто питання трансформації маркетингового комплексу промислової власності на прикладі потоків інформації в економіці та правовому середовищі в контексті його апробації як одного з елементів формування механізму державної інноваційної політики. Так, доцільність застосування маркетингового комплексу промислової власності на сучасному етапі його розвитку як одного з

елементів формування механізму державної інноваційної політики пояснюється зручністю застосування такого механізму для здійснення додаткового (у сфері ринкових відносин) аналізу впливу регуляторних рішень у сфері інноваційної політики, а, отже, для створення кращих передумов для успішного державного регулювання розвитку інноваційної економіки [1, с. 23]. З погляду вчених, зокрема Соловійова В.П., в Україні сьогодні існує сукупність законів та підзаконних актів нормативно-правового регулювання, що переважно визначають загальні, найбільш принципові положення та норми дефінітивного характеру, проте значною мірою вони не узгоджені один з одним. Тому інноваційна діяльність не регламентується як логічний і послідовний інноваційний процес, який був би спрямований на прискорення соціально-економічного розвитку України. Відсутні правові норми, які б визначали інноваційну діяльність як важливу ланку національної державної політики, служили б дієвим важелем державно-правового регулювання в інноваційній сфері. Наявні передумови для науково обґрунтованого удосконалення інноваційного законодавства вимагають його систематизації у формі кодифікації та інкорпорації [2, с. 65].

У рамках постановки проблеми дослідження автор зупиняється на питанні доцільності надбудови «на сучасному етапі розвитку» до поняття «маркетинговий комплекс промислової власності», обґрунтовуючи логічність застосування саме такої лінгвістичної конструкції в дослідженнях автора як «маркетинговий комплекс промислової власності на сучасному етапі розвитку». Якщо поняття «маркетинговий комплекс», або «маркетинг-мікс» (скорочено – «м-мікс») виникло в середині минулого сторіччя і його класичний варіант з чотирьох «Р» (product, place, price, promotion) є вже давно загальновідомим і усталеним, а додаток «промислова власність» є авторським уточненням напрямку застосування маркетингового комплексу, що вказує на ринок, а в даному випадку – на галузь застосування у вигляді промисло-

вої власності (ринок патентів на винаходи, корисні моделі, промислові зразки), то надбудова «сучасний етап розвитку» потребує додаткових пояснень.

Опрацювавши запропоновану С.В. Вахнюком та С.М. Братушкою таблицю «Еволюція технологічних укладів» з виділеними на сьогоднішній день у наукових публікаціях [3, 4, 5] технологічними укладами, відповідними їм галузями виробництва та технологіями, на основі яких вони набули розвитку, автором дослідження вводиться додатковий фактор зіставлення у вигляді маркетингового комплексу промислової власності не лише як статичного результату міжнаукової взаємодії (див. [1]), а як елемента взаємодії, що трансформується відповідно до вимог часу.

У табл. 1 відображено, що в період першого, другого, третього технологічних укладів, які характеризуються сировинними напрямками розвитку промисловості і виробництвом продукції з низькою доданою вартістю, лише створюються передумови для появи маркетингового комплексу у 60-х роках ХХ століття як одного з вагомих елементів управління ефективною реалізацією продукції з високою доданою вартістю підприємствами, створення яких стало результатом формування четвертого технологічного укладу передовими економіками світу. Справа в тому, що до 1960-х років зміст підручників з маркетингу було побудовано відповідно до класифікації типу товару. Наприклад, розділ 1 називався би «Маркетинг споживчих товарів», розділ 2 – «Маркетинг промислових товарів», розділ 3 – «Маркетинг послуг», розділ 4 – «Маркетинг сільськогосподарської продукції» і т. д. Та одного разу професор Джером Маккарті дійшов думки, що все було б те ж саме у всіх розділах, оскільки в кожному з них згадувався товар (Product), розповсюдження (Place), ціна (Price) і просування (Promotion). Отже, він запропонував комплексний підхід до маркетингу, відомий зараз як 4Р, зробивши всі попередні підручники застарілими [6, с. 10].

Таблиця 1

**Маркетинговий комплекс промислової власності в етапах  
міжнаукової взаємодії в контексті еволюції технологічних укладів**

Технол. уклад	Період	Технології	Галузі виробництва	Маркетинг-мікс (етапи міжнаукової взаємодії)
Перший	1770 –1830	Технології використання енергії води, технології виготовлення текстильної продукції	Машинобудування на основі парових двигунів, легка промисловість	Ухвалення перших патентних законів
Другий	1830 –1880	Технології механізації виробництва	Вугільна промисловість, будівництво транспортних комунікацій	Укладання базових міжнародних конвенцій у сфері інтелектуальної власності (ІВ)
Третій	1880 –1930	Технології використання у промисловому виробництві електроенергії, технології сталевого прокату, технології на основі відкриттів у галузі хімії	Електротехнічна промисловість, чорна металургія, хімічна промисловість, електроенергетика, виробництво будівельних матеріалів, скляна і фарфоро-фаянсова промисловість	Виникнення та формування маркетингу як академічної науки
Четвертий	1930 –1980	Технології розвитку енергетики із використанням нафти, нафтопродуктів та газу, технології супутникового зв'язку, технології виготовлення синтетичних матеріалів	Авіакосмічна, атомно-енергетична, електронна, телекомунікаційна промисловість, кольорова металургія, нафтохімічна промисловість, машинобудування, деревообробна та целюлозно-паперова промисловість	Формування концепції маркетинг-мікс, інституціоналізація сфери ІВ, утворення класифікаторів ІВ
П'ятий	Середина 80-х рр. ХХ ст. – тепер. час	Технології мікроелектроніки, інформатики, оптоелектроніки, управління персоналом.	Виробництво програмного забезпечення, інструментальна промисловість, приладобудування, виробництво побутових приладів, хіміко-фармацевтична промисловість	Угода про торговельні аспекти прав ІВ у межах Світової організації торгівлі, модель 4С
Шостий	З'являються ознаки	Біотехнології, нанотехнології, технології штучного інтелекту	Мікробіологічна промисловість, виробництво медичної техніки	Модель SIVA
Сьомий	Прогнозується	Технології «холодного термоядерного синтезу»	Виробництво нового виду енергії	Відкриті інновації

*Джерело:* доопрацьована автором таблиця, що наведена в статті С.В. Вахнюка, С.М. Братушки «Технологічні пріоритети України в період розбудови економіки знань» //Механізм регулювання економіки. Збірник наукових праць: – Суми: СумДУ, 2008. – № 3. – Т. 1 – С. 64–72.

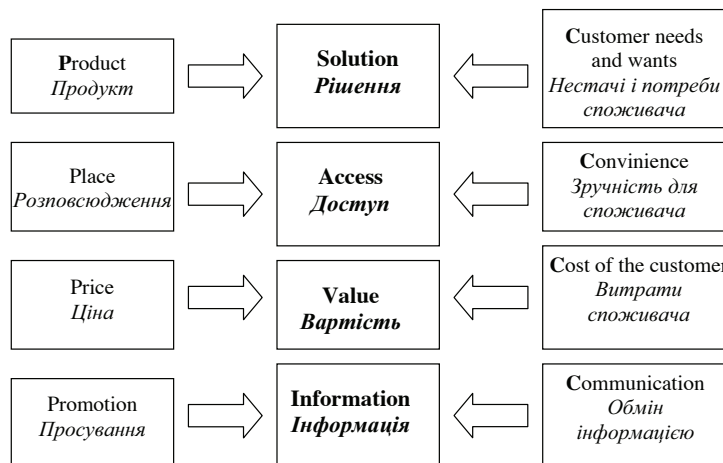
Водночас чіткий зв'язок між інтелектуальною власністю та трансфером технологій виникає на міжнародному рівні в 1961 році як частина ініціативи, започаткованої Генеральною Асамблеєю ООН (ГА ООН). Ця запропонована Бразилією ініціатива, що спонукала дискусію про взаємозв'язок між правами інтелектуальної власності, трансфером технологій і економічним розвитком в країнах, що розвиваються, і досі є резонансною темою міжнародного дискурсу. Результатом ініціативи 1961 року стало дослідження на замовлення ГА ООН щодо наслідків впливу патентів на економіку слабозрозвинених країн. Для Бразилії та інших прихильників такої ініціативи ця доповідь була покликана поставити питання про перегляд існуючих міжнародних конвенцій, з тим щоб з'ясувати, яку роль вони відіграють у просуванні технологічних потреб країн, що розвиваються [7, с. 24]. Уже в кінці 60-х років ХХ століття на базі міжнародної патентної кооперації, у тому числі за результатами підписання угод-класифікаторів у сфері інтелектуальної власності (*Міжнародна класифікація промислових зразків – 1968 р., Міжнародна патентна класифікація – 1971 р.*), гіпотетично можна було робити судження про маркетинговий комплекс промислової (інтелектуальної) власності як елемент управління ефективною реалізацією доданої вартості як такої. Його вплив можна було вбачати у вигляді *інструменту з управління патентом на ринку певної галузі як* на національних, так і на міжнародних ринках трансферу технологій. У цьому були зацікавлені як підприємства, тобто суб'єкти маркетингового комплексу, так і держава, яка збирала податки з таких суб'єктів, а головне – забезпечувала високий ВВП за рахунок доданої вартості, утворюваної нематеріальними активами таких підприємств.

З переходом провідних економік світу до п'ятого технологічного укладу відбулися системні зміни структури виробництва та споживання, зокрема збільшення питомої ваги послуг, внаслідок стрімкої лібералізації світової торгівлі, оскільки відкривалися і впроваджува-

лися нові технології, які у подальшому створювали нові ринки. Усе це привело до остаточного формування у 1994 році Світової організації торгівлі (СОТ) та імплементації в її рамках одного з базових документів – Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (так звана Угода ТРІПС), що відіграло важливу роль у лібералізації світової торгівлі не лише на ринках товарів і послуг, а й на ринку об'єктів права промислової власності, активізувало трансфер технологій. Не лишився осторонь змін і маркетинг-мікс, який у 1993 році [8, 9] отримав не просто доповнення з чергових Р-компонентів (наприклад Participants – учасники, Physical evidence – фізичні атрибути, Process – процес), а цілу концепцію «близнюка» 4С (споживчі характеристики), утворену внаслідок критичного погляду на базову концепцію маркетинг-міксу під авторством Роберта Лотеборна, професора реклами університету Північної Кароліни і стипендіата фонду ім. Джеймса Найта. У своїй праці він відзначив, що 4Р виражають точку зору управління з маркетингу, тоді як власне маркетинг має дослухатися думки споживача. Виходячи з цього Лотеборн пропонує замість 4Р використовувати 4С: Нестачі і потреби споживача (Customer needs and wants) замість Товарів (Product); Витрати споживача (Cost of the customer) замість Ціни (Price); Зручність для споживача (Convenience) замість Методів розповсюдження товару (Place); Обмін інформацією (Communication) замість Методів просування товару (Promotion). Разом з тим, доцільно погодитися з думкою Уільяма Бюргерса, професора стратегії і маркетингу China Europe International Business School (Шанхай), що 4С Лотеборна відображають емпіричне протиставлення 4Р Маккарті, тому не слід замінювати маркетинговий комплекс, оснований на інструментах маркетингу (4Р), маркетинговим комплексом, основаним на відчуттях споживача (4С): слід керуватися обома підходами, оскільки 4Р та 4С відображають те, що ми могли б назвати атомною будовою маркетингу, незалежно від галузі [6, с. 11–12].

Отже, маркетинговий комплекс уже на сучасному етапі розвитку охоплює і позицію виробника, як особи, що просуває свій товар чи послугу, і споживача, як особи, що дає зворотний зв'язок щодо задоволення своїх потреб товаром чи послугою, і для прийняття зважених управлінських рішень аналізуються не лише дії стосовно 4P, а й можлива реакція на такі дії – 4C, тобто слід певним чином поєднувати 4P-4C. Разом з тим, якщо для товарів і послуг поєднання 4P-4C можливо виглядає більш-менш зрозумілим інструментом для аналізу ринку і прийняття рішень, які матимуть на ньо-

го вплив, то для такого вельми специфічного товару (продукту) як майнові права інтелектуальної власності на об'єкти промислової власності (патенти на винаходи, корисні моделі та промислові зразки) зручніше користуватися найновішим рішенням у сфері маркетингового комплексу – моделлю SIVA [10], розробленою Ч. Дев і Д. Шульц (C.S. Dev, D.E. Schultz) 2005 року, яка включає таку трансформацію 4P-4C, що є найбільш зручною для аналізу ринків технологій та патентів, а саме: Solution (Рішення), Information (Інформація), Value (Вартість), Access (Доступ).



**Рис. 1.** Маркетинговий комплекс промислової власності на сучасному етапі розвитку

*Джерело:* розроблено автором на базі [6, 10]

Аналізуючи рис. 1, припускаємо, що на ринках технологій (об'єктів права промислової власності) споживач не шукає товари чи послуги, але завжди акцентується увага на пошуках рішень (Solution) тієї чи іншої проблеми науки і техніки з метою або подальшого дослідження і пошуку нового рішення, або ж задля комерціалізації і вирішення поставленого технічного завдання у вигляді виготовлення продукції, або ж надання послуг. Інформація (Information) є головною запорукою успіху на ринку технологій, оскільки з кожним роком розкриваються все більші масиви даних,

як про окремі патенти і заявки, так і про цілі комплекси технологій, але, разом з тим, лише чітко сформатовані системи оброблення даних (у тому числі інструменти пошуку у відкритих базах даних), часто оформлені у вигляді бірж інтелектуальної власності чи подібних віртуальних презентаційних веб-сайтів у мережі Інтернет, дають змогу потенційним споживачам технологій дізнатися про запитовані рішення. Юридично доступ (Access) до об'єктів промислової власності надто часто обмежений межами країни реєстрації (зазвичай це країна походження технології), а в ідеалі охоплює

захист прав у США, Японії, країнах ЄС (т. з. тріадний патент). Питання доступу до всіх складових майнових прав інтелектуальної власності є надто важливим як для розробника і власника технології (оскільки відсутність патенту в певній країні значно знижує шанси на повноцінний контракт з такою країною), так і для реципієнта і комерціалізатора такої технології (якщо сам власник-розробник не здійснює такої комерціалізації власними силами), оскільки відсутність патенту не надає жорсткого і чіткого права забороняти використання придбаної технології стороннім особам (зазвичай конкурентам, або ж, наприклад, суб'єктам промислового шпіонажу). Щодо питання вартості (Value), то на ринках об'єктів промислової власності це завжди питання консенсусу, який базується не на точках рівноваги попиту і пропозиції, а на позиціях монопольного становища власника з понесеними зазвичай значними витратами на розробку і покупця, який, враховуючи еластичність попиту на ринках товарів чи послуг, що можуть бути створені завдяки такій технології, дає не лише максимально можливу ціну за технологію, а й водночас закладає в

неї максимально можливий прибуток на покриття ризиків відносно витрат з комерціалізації і виведення на ринок товарів чи послуг, створених на базі такої технології.

Отже, доходимо висновку, що маркетинговий комплекс і його класичне трактування з позиції виробника (4P) і більш сучасне трактування з позиції споживача (4C), власне як і їх поєднання, є зручним інструментом на ринках товарів і послуг. Разом з тим, для ринку технологій, зокрема винаходів, корисних моделей, промислових зразків, де продуктом виступають майнові права інтелектуальної власності на об'єкти права промислової власності, найкращим рішенням для маркетингового комплексу є модель SIVA. Таким чином, дослідивши маркетинговий комплекс промислової власності та його трансформаційність в динаміці розвитку, доходимо висновку про доречність його застосування на сучасному етапі розвитку для здійснення аналізу впливу регуляторних рішень в сфері інноваційної політики, а, отже, для створення кращих передумов для успішного державного регулювання розвитку інноваційної економіки.

1. *Мойсеєнко Ю. В.* Маркетинговий комплекс промислової власності як елемент взаємодії економіки та права / Ю. В. Мойсеєнко // Наука та наукознавство – 2010. – № 3. – С. 12–23.
2. *Соловьєв В.П.* Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (Синергетические эффекты инноваций). – Киев: Феникс, 2004. – 560 с.
3. *Глазьев С.Ю.* Теория долгосрочного технико-экономического развития – М.: ВлаДар, 1993. – 310 с.
4. *Єрохін С.А.* Технологічні уклади, динаміка цивілізаційних структур та економічна перспектива України / С.А. Єрохін // Економічний Часопис-XXI. – 2006. – № 1–2. – С. 11–17.
5. *Федулова А.І.* Технологічне прогнозування в системі інноваційної економіки / А.І. Федулова // Економіка і прогнозування – 2005. – № 3. – С. 21–30.
6. *Бюрджер У.* Откровения маркетинга: Пер. с англ. – К.: Companion Group, 2009. – 256 С.
7. *Gehl Sampath, Padmashree and Roffe, Pedro* (2012) Unpacking the International Technology Transfer Debate: Fifty Years and Beyond; ICTSD Programme on Innovation, Technology and Intellectual Property; Working Paper; International Centre for Trade and Sustainable Development, Geneva, Switzerland – [www.ictsd.org/http://ictsd.org/downloads/2012/07/unpacking-the-international-technology-transfer-debate-fifty-years-and-beyond.pdf](http://www.ictsd.org/http://ictsd.org/downloads/2012/07/unpacking-the-international-technology-transfer-debate-fifty-years-and-beyond.pdf).
8. *Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn* (1993) «Integrated Marketing Communications», NTC Business Books, a division of NTC Publishing Group.
9. *Гречков В.Ю.* Еще раз про маркетинг-микс, или не оставит ли в покое концепцию 4P? / В.Ю. Гречков // Маркетинг в России и за рубежом – № 3(41) – 2004.
10. *Dev C. S., Schultz D. E.* Journal: Marketing Management, March/April 2005, Volume:14, Issue 2, pp. 37–41.

Одержано 15.01.2015

*Ю.В.Мойсеенко*

**Трансформация маркетингового комплекса промышленной собственности в контексте эволюции мировой экономики**

*В статье рассмотрен вопрос эволюции маркетингового комплекса промышленной собственности не только как результата межнаучного взаимодействия, а как элемента, трансформирующегося в соответствии с требованиями времени с учётом вызовов в рамках формирования государственной инновационной политики.*