

Контролінг витрат не потребує розробки нових методів, принципів та інструментів управління, використовуючи набутий інструментарій, проте передбачає їх застосування не ізольовано та періодично, а комплексно та регулярно. Основною перевагою контролінгу витрат є взаємне доповнення інструментів та методів управління, їх постійний вплив на підконтрольні об'єкти з метою не виправлення недоліків, а їх попередження.

Автор вбачає в тому що витрати мають високий ступінь значення в діяльності підприємств залізничного транспорту доцільність інтегрування концепції контролінгу в систему управління витратами підприємств залізничного транспорту.

### Список використаних джерел

1. Бойко Є.І. Удосконалення системи управління витратами на підприємствах / Бойко Є.І. // Науковий вісник НЛТУ України. – Л.: 2008. – С. 139
2. Чувашлова М.В. Внедрение контроллинга в систему управления предприятием авиационной промышленности: монография / М.В. Чувашлова. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2013. – 316 с.

УДК 330.341

### РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ

*Синіговець О.М., к.е.н., доцент (НТУ«ХП»)*

Інноваційна модель розвитку ґрунтується на ефективному використанні інтелектуального потенціалу, масштабному впровадженні результатів інтелектуальної праці, зростанні обсягів обороту інтелектуальної власності, цілеспрямованому та системному відтворенні наукомістких галузей.

Формування ринку інтелектуальної власності, впровадження ефективного механізму комерціалізації інтелектуальної власності і новітніх форм її використання (франчайзингу, лізингових договорів та інш.),

оцінки вартості нематеріальних активів та розвиток інноваційної системи є важливими передумовами інноваційного розвитку. За оцінками внесок доданої вартості утвореної від обігу інтелектуальної власності в ВВП США складає 12%, Німеччині – 7-8%, Фінляндії – 20%. Інтелектуальна власність є основним нематеріальним активом суб'єктів ринку, який включає патентні, авторські і суміжні права, комерційну таємницю. Інтелектуальна власність є основою створення доданої вартості, засобом капіталізації активів підприємств, інвестиційним ресурсом. Сутність відношень власності часто зводиться до монополії використання об'єктів інтелектуальної власності, виключні права на результати інтелектуальної діяльності можуть забезпечувати легальну монополію на різні об'єкти інтелектуальної власності. Антиконтурентні домовленості, обмеження вільної конкуренції визначають нові завади і стримуючі фактори інноваційному розвитку.

Провідною тенденцією на світовому ринку інтелектуальної власності стала оренда інтелектуальної власності. Підприємства інвестують у цю галузь, сприяючи зростанню ринку. Розвиток відбувається шляхом активної участі у міжнародному обміні результатами інтелектуальної діяльності, купівлі-продажу патентів і ліцензій, ноу-хау, інжинірингових послуг, участі спеціалістів у міжнародних науково-практичних конференціях, закордонних відрядженнях, організації міжнародних виставок, ярмарків тощо. Комерціалізація інтелектуальної власності визначається як важлива складова обігу інтелектуального капіталу. Купівля-продаж об'єктів інтелектуальної власності оформляється відповідним договором, який виступає інструментом узгодження інтересів суб'єктів господарювання.

Дієвий ринок об'єктів інтелектуальної власності здатний вивести результати творчої розумової праці у господарський обіг. Ринок інтелектуальної власності визначається, як система економічних відносин між різними суб'єктами господарювання з приводу організації, використання і купівлі-продажу об'єктів інтелектуальної власності і привласнення на цій основі частини необхідного і додаткового прибутку. Інтелектуальна власність у ринковій економіці використовується на основах її

комерціалізації, забезпечення отримання прибутку. Ринок інтелектуальної власності і пов'язаних з ним послуг поділяють за напрямками створення об'єктів інтелектуальної власності, правового супроводу використання об'єктів інтелектуальної власності на ринку, оцінки інтелектуальної власності, страхування інтелектуальної власності. Привабливість для власників прав об'єктів інтелектуальної власності і потенційних інвесторів визначає розвиненість усіх укрупнених сегментів ринку. Виходячи з виду майна основними сегментами світового ринку інтелектуальної власності можуть бути авторські права, комерційні таємниці, патенти, торговельні марки та упакування або зовнішній вигляд товару.

Формування ринку об'єктів інтелектуальної власності залежить від характеристик внутрішнього попиту, розвитку сфер пропозиції і надходжень, внутрішньої конкуренції, створених факторних умов.

Узгодження інтересів основних суб'єктів відносин інтелектуальної власності, відповідність попиту на об'єкти інтелектуальної власності і їх пропозиції забезпечується організацією мережі інноваційного посередництва за участі центру трансферу технологій. Якщо виходити із існуючої залежності розвитку ринку трансферу технологій і чисельності вчених, для вітчизняної економіки відзначається суттєве відставання в цій сфері діяльності. Управління процесом формування інтелектуальних знань повинно бути системним, інтенсивність процесу забезпечується мережею творчих груп, сіткових проектних підгруп, мережевою формою функціонування підприємства.

Ринок об'єктів інтелектуальної власності розглядається як сегмент ринку інновацій. За даними досліджень в Україні є прийнятними показники чисельності наукових співробітників, індексу розвитку людського потенціалу, рівня освіченості. Проте, частка України на ринку високотехнологічної продукції є незначною, представлена на світових ринках переважно у низько- та середньо-технологічних секторах із незначним рівнем доданої вартості, існує невідповідність реальних обсягів фінансування науково-технологічного комплексу, витрат недержавного сектору на наукові дослідження

та розробки, структури новітніх технологічних змін і структури інвестицій. На відміну в розвинених країнах 85—90 % приросту ВВП забезпечується за рахунок виробництва та експорту наукомісткої продукції.

Вітчизняна інноваційна система не відповідає сучасним вимогам, характеризується структурною деформованістю, інституційною неповнотою, неузгодженістю та незбалансованістю технологічних, економічних та соціальних аспектів, механізмів інноваційної діяльності. Напрямами стимулювання інноваційної діяльності на підприємствах є створення інноваційних товарів та процесів на підприємстві, розробка корпоративних стратегій високотехнологічного розвитку, розвиток співпраці підприємств у науково-технічній сфері, організація науково-технічного обміну, фінансування НДДКР та інноваційної діяльності. В сучасних умовах важливим є стимулювання створення та швидкого впровадження в господарський обіг нових об'єктів прав інтелектуальної власності, комерціалізації науково-технічних досягнень.

Інтелектуальна власність може проявитися значною перевагою для бізнес-організацій, інструментом для формування відмінного іміджу у свідомості потенційних клієнтів.

Права інтелектуальної власності допомагають продавати продукцію, створювати споживача, таким чином забезпечуючи збільшення прибутку. Права стають важливим активом в намаганні зберегти лідерство над конкурентами, підприємства більше витрачають на придбання таких прав. Конкурентоспроможність об'єктів інтелектуальної власності визначаються чинниками ступеня правового захисту, технічним рівнем, новизною, специфікою ринку, ціною, очікуваною напруженістю суперництва, ймовірністю розширення ринку.

Таким чином, потребують подальшого вирішення такі питання, як захист прав та економічних інтересів суб'єктів інноваційного процесу, створення соціально-економічних умов розвитку ринку інтелектуальної власності, забезпечення трансферу сучасних технологій, міжнародного обміну інформацією та знаннями. Розподіл та обмін

знаннями може бути індивідуальним, внутрішньо - та міжкорпоративним, внутрішньо - та міжрегіональним. Необхідно створити умови сприяння розвитку високоризикових наукових досліджень та комплексної дослідницької інфраструктури, умови продуктивного середовища, в якому інновації є цінними і сприяють творчості.

УДК 656.062+339.138

### ЛОГИСТИКА И МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

*Фроленкова Г.В., ст. преподаватель  
(БелГУТ)*

Логистика связана со многими сферами экономики, но наиболее тесная связь наблюдается с маркетинговыми подразделениями предприятий.

В современных условиях предприятию уже нельзя обойтись только применением маркетинга. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки, а это возможно лишь при налаженной системе логистики.

Одной из функций маркетинга является управление товародвижением, один из элементов комплекса маркетинга – распределение, создание каналов распределения товаров, которые обеспечивают их перемещение от места производства к месту потребления [1, с.283].

Маркетинг и логистика являются частями любой транспортной системы, целью которой является удовлетворение потребностей клиентов. Маркетинг выявляет, стимулирует и формирует возникший спрос, а логистика своевременно удовлетворяет его посредством быстрой и точной поставки груза (товара) потребителю, т.е. обеспечивает продвижение товарного потока к потребителю.

Таким образом, обе функции обеспечивают единый процесс и для достижения успеха. При оптимальном одновременном использовании маркетинга и логистики повышается эффективность всего предприятия.

Однако для этого они должны правильно взаимодействовать, а поскольку связи между маркетингом и логистикой настолько сильны и переплетены, что иногда бывает трудно разделить сферы интересов двух ключевых областей бизнеса, то во взаимодействии подразделений маркетинга и логистики предприятия могут возникать проблемы.

Взаимодействие транспортного маркетинга как концепции управления, ориентированной на рынок грузоотправителей, и логистики как концепции управления, ориентированной на поток, создает возможности для повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта для потребителя.

Взаимодействие маркетинга и логистики целесообразно рассмотреть по следующим разделам:

**Продукт (груз).** Важной характеристикой сферы взаимного пересечения интересов маркетинга и логистики являются характеристики груза.

Характеристики груза непосредственно влияют на структуру логистических цепей и каналов в системе дистрибьюции, а также на уровень запасов, виды транспортных средств, способы транспортировки и т. д..

**Место.** Взаимодействие логистики и маркетинга по параметру «место» обычно представляет собой *проблему выбора точек сбыта* основного объема грузов.

**Цена.** Логистика, по отношению к фактору «цена», обычно оказывает прямое влияние на достижение организацией корпоративных или финансовых стратегических целей, задаваемых маркетингом. Ценовые решения требуют тщательного анализа факторов, относящихся к конкурентным грузам, социально-экономическим, демографическим и др. характеристикам грузополучателей и грузоотправителей на конкретном сегменте рынка.

В ряде случаев логистика может быть заинтересована в разных схемах ценообразования, если они отвечают требованиям управления запасами, изменения места складирования и времени доставки, диктуемых спросом и обеспечением соответствующего уровня качества сервиса.