

ЛІТЕРАТУРА

1. Назарова О.С. Розробка складу та технологій одержання комбінованих препаратів протизапальної та венотонічної дії на гелевій основі // Фармаком. – 2004. – № 2. – С. 59-65.

2. Ляпунов Н.А. Создание мягких лекарственных средств на различных основах. Сообщ. 2. Исследование реологических свойств гелей, образованных карбомерами / Н.А.Ляпунов, Н.В.Воловик // Фармаком. – 2001. – № 2. – С. 52-61.

3. Рибачук В.Д. Реологічне вивчення комбінованої мазі з кетогіфену фумаратом / В.Д. Рибачук, І.В. Трутаєв, І.А. Єгоров // Вісник фармації. – 2004. – № 2 (46). – С. 24-27.

4. Тихонов О.І. Вивчення реологічних властивостей м'якої лікарської форми при різних температурних режимах / О.І. Тихонов, В.В. Михайленко, Т.В. Жукова // Вісник фармації. – 2007. – № 4 (52). – С. 29-31.

5. Carbopol Resins Handbook, BF Goodrich Company, Speciality Chemicals, 9921 Brecksville Road, Cleveland, Ohio 44141-3247.

Відомості про авторів:

Половко Наталя Петрівна, к. фарм.н., доцент кафедри косметології і ароматології НФаУ.

Адреса для листування:

Половко Н.П., 61168, м. Харків, вул. Блюхера, 4, НФаУ, кафедра косметології і ароматології. Тел. (0572) 67-87-75; e-mail:cosmetology@ukrfa.ua

УДК: 339.138:347.779(001.76)

О.Ю. Рогуля, І.Л. Оккерт, Н.В. Чмихало

ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА: МАРКЕТИНГ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Ключові слова: інноваційна політика, інтелектуальна власність, фармацевтичне підприємство, маркетинг.

Ключевые слова: инновационная политика, интеллектуальная собственность, фармацевтическое предприятие, маркетинг.

Key words: innovative policy, intellectual property, pharmaceutical enterprise, marketing.

Встановлено, що інтелектуальна власність є основною складовою інноваційного потенціалу підприємства. Практична реалізація маркетингу інтелектуальної власності дозволить підприємствам формувати власний конкурентний потенціал. При цьому виникає необхідність в адаптації та сприйманні об'єктів інтелектуальної власності у якості як складової товару, так і у якості самостійного товару. В цьому контексті потреба в «фільтрації» генерованих інноваційних ідей є оптимальним рішенням для підприємства. Визначені оцінювальні показники «фільтру» ідей та запропонована методика його проведення.

Определено, что интеллектуальная собственность является основной составляющей инновационного потенциала предприятия. Практическая реализация маркетинга интеллектуальной собственности позволит предприятиям формировать собственный конкурентный потенциал. При этом возникает потребность в адаптации и восприятии объектов интеллектуальной собственности в качестве как составляющей товара, так и в качестве самостоятельного товара. В этом контексте потребность в «фильтрации» генерированных идей является оптимальным решением для предприятия. Определены оценочные показатели «фильтра» идей и предложена методика его проведения.

Has been defined, that the intellectual property is the basic component of innovative potential of the enterprise. Practical realization of intellectual property marketing will allow the enterprises to form own competitive potential. Thus there is a requirement for adaptation and perception of objects of intellectual property for quality as goods component, and as the independent goods. In this context the requirement for "filtration" of the generated ideas is the optimum decision for the enterprise.

Аналіз світових тенденцій розвитку фармацевтичного ринку і чинників, які на нього впливають, переконливо доводить, що на перше місце виходять інноваційні процеси з впровадження новітніх технологій та розробки оригінальних лікарських засобів і їх роль постійно зростає. Для фармацевтичної промисловості України, як провідної галузі економіки, що володіє значним потенціалом інноваційного розвитку, така складова як інтелектуальна власність стає одним із основних ресурсів впровадження у виробництво, управління та маркетинг ринково обґрунтованої інноваційної політики. Перехід фармацевтичних підприємств на інноваційний шлях розвитку тісно пов'язаний з маркетингом інтелектуальної власності, реалізація якого дозволить формувати власний конкурентний потенціал на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Теоретичне обґрунтування маркетингу інтелектуальної власності та його практична адаптація і наближення до європейських стандартів відповідає в цілому економічній та фінансовій політиці України, Закону України «Про Загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій» № 1676-IV від 09.04.2004р. та постанови Кабінету Міністрів України № 1679 від

16.12.2004р. «Про заходи щодо організації впровадження загальнодержавної комплексної програми розвитку високих наукоємних технологій», виконання якої передбачається на період до 2013 року [1,12].

Формування теоретичних основ маркетингу інтелектуальної власності та питання його аналізу досліджувались у роботах вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема: І. Ансоффа, М. Портера, Т. Стюарта, Н. О. Старкової, П. М. Цибульова, С. М. Ілляшенко, О. Барнаровича та ін. Окремі аспекти інноваційної діяльності безпосередньо фармацевтичних підприємств аналізувались у роботах Д. С. Волоха, В. М. Толочка, А. В. Кабачної, З. М. Мнушко, А. С. Немченко, М. М. Слободянока та ін. Питання управління маркетингом інновацій на основі патентної інформації розглядаються в публікаціях О. В. Посилкіної, В. М. Тіманюк, обґрунтуванню ліцензування патентів на фармацевтичні препарати у Європейському Союзі присвячені роботи С. Феліциної, загальне ставлення до комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності найшло реалізацію у роботах О. Ноговіцина, Е. Онисько [2-11, 13-15].

Слід відзначити, що незважаючи на існування значної



кількості наукових публікацій і розробок, багато питань з теорії та практики маркетингу інтелектуальної власності залишаються доцільними для подальшого дослідження. Основна причина цього полягає у специфіці безпосередньо об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ) як товару. Вимагають подальшого дослідження сучасний стан теорії і методів управління інтелектуальною власністю та їх адаптація до галузевої профільності фармацевтичних підприємств.

МЕТОЮ даної наукової **РОБОТИ** стало теоретичне обґрунтування інтелектуальної власності як товару та визначення значущості маркетингу при використанні фармацевтичними підприємствами об'єктів інтелектуальної власності.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ. Методологічною основою дослідження є системний підхід, аналіз, діалектичний метод пізнання, фундаментальні теоретичні положення, загальнонаукові методи та основні методи маркетингових досліджень.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЮВАННЯ

Успішність функціонування на ринку підприємства будь-якої галузі народного господарства в першу чергу залежить від конкурентоспроможності його продукції. Цей показник певною мірою є результатом того рівня інноваційної політики, що впроваджується на підприємстві, основною складовою якої є існуючі та потенційні об'єкти інтелектуальної власності. В якості останніх можуть виступати винаходи, корисні моделі, промислові зразки, торговельні марки, фірмові найменування, наукові відкриття, раціоналізаторські пропозиції, комерційні таємниці, тобто все те, що дозволяє підприємству розробляти і впроваджувати на ринок інноваційний товар. Слід підкреслити, що приведений перелік об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ) не є вичерпним. З розвитком суспільства та його наукового потенціалу будуть з'являтися нові ОІВ, насамперед у генній інженерії, нанотехнологіях.

Класична теорія маркетингу виділяє такі етапи процесу розробки і виведення на ринок інноваційної продукції: генерація ідей інновацій, відбір ідей, опрацювання задуму товару та стратегії маркетингу щодо просування інновації на ринок, оцінка можливостей досягнення підприємством показників, визначених в стратегії маркетингу, опрацювання документації інновації, виготовлення дослідних зразків і їх експериментальне та ринкове випробування, розгортання комерційного виробництва в обсягах маркетингової стратегії.

Генерування інноваційних ідей може здійснюватися наступними методами: мозкова атака, суть якої полягає у генеруванні групою осіб ідей вирішення визначеної проблеми з подальшою її оцінкою, причому критика будь-якої ідеї повністю забороняється; метод синектики, коли група фахівців за допомогою різних видів аналогій орієнтується на дослідження, аналіз і вирішення проблеми; метод ліквідації тупикових ситуацій, який застосовується тоді, коли традиційні напрямки вирішення проблеми не дали результатів; метод морфологічних карт, який полягає у

розширенні сфери пошуку вирішення означеної проблеми. Причому, кожна інноваційна ідея виступає (на будь-якому етапі її життєвого циклу) в якості об'єкта інтелектуальної власності розробника. Безпосередньо як джерела генерування ідеї створення нового товару виступають співробітники підприємства, канали збуту, конкуренти, державні органи. Можна дати таку класифікацію джерел генерування ідеї:

джерела, що орієнтовані на ринок. Їх інноваційна спрямованість полягає у визначенні побажань і потреб споживачів та їх задоволенні шляхом наукових досліджень;

джерела, що орієнтовані на наукові дослідження, лабораторні роботи, експериментальні пошуки. Фундаментальні дослідження цього напрямку спрямовані на отримання нових знань, що служать основою для виникнення ідеї нового товару. Прикладні дослідження при використанні досвіду фундаментальних наукових методів цілеспрямовані на розробку нового товару. Саме це джерело є основним для активізації інноваційного потенціалу фармацевтичних підприємств, збільшення якості його об'єктів інтелектуальної власності.

Як правило, інноваційна практична діяльність підприємств поєднує зусилля вищезначених джерел в інтегративну систему, що дозволяє мінімізувати витрати і строки розробки нового продукту.

Для фармацевтичної індустрії характерний той факт, що кожний інноваційний ЛЗ, його лікарська форма, що виробляється за певною технологією, містить в собі не один, а кілька ОІВ – *рис. 1*.

Нова формула діючої речовини ЛЗ, нова технологія виробництва ґрунтуються на комерційній таємниці, яка розповсюджується на наукову, технічну і технологічну документацію. Більш того інтелектуальна власність, як об'єкт і складова ЛЗ-товару, знаходить свою реалізацію у корисному зразку, соціальній значущості інноваційного ЛЗ, у промисловому примірнику та торговельній марці. Саме тому у подальшому ми у контексті «інноваційний товар» передбачаємо наявність не окремого елементу ІВ, а цілої групи.

Захист інтелектуальної власності на фармацевтичному ринку України передбачено змінами та доповненнями Закону України «Про лікарські засоби» (п. 9 – зміни щодо порядку реєстрації ЛЗ) та Митного кодексу України (положення про захист прав ІВ під час переміщення товарів через митницю країни).

Теорія і практика маркетингу товарів, в тому числі інноваційних, на сьогодні є добре розвинутою. Але ми вважаємо, що загальновідома класична етапність створення нового товару потребує деталізації етапу – «відбір ідей». Саме на цьому етапі здійснюється первинна оцінка об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ), нематеріальність яких ускладнює подальший аналіз. Для реалізації вищезначеного пропонується проводити «фільтрування» генерованих ідей, з використанням переліку оціночних показників, наведених у *табл. 1*.

Запропонований «фільтр» включає три основні групи

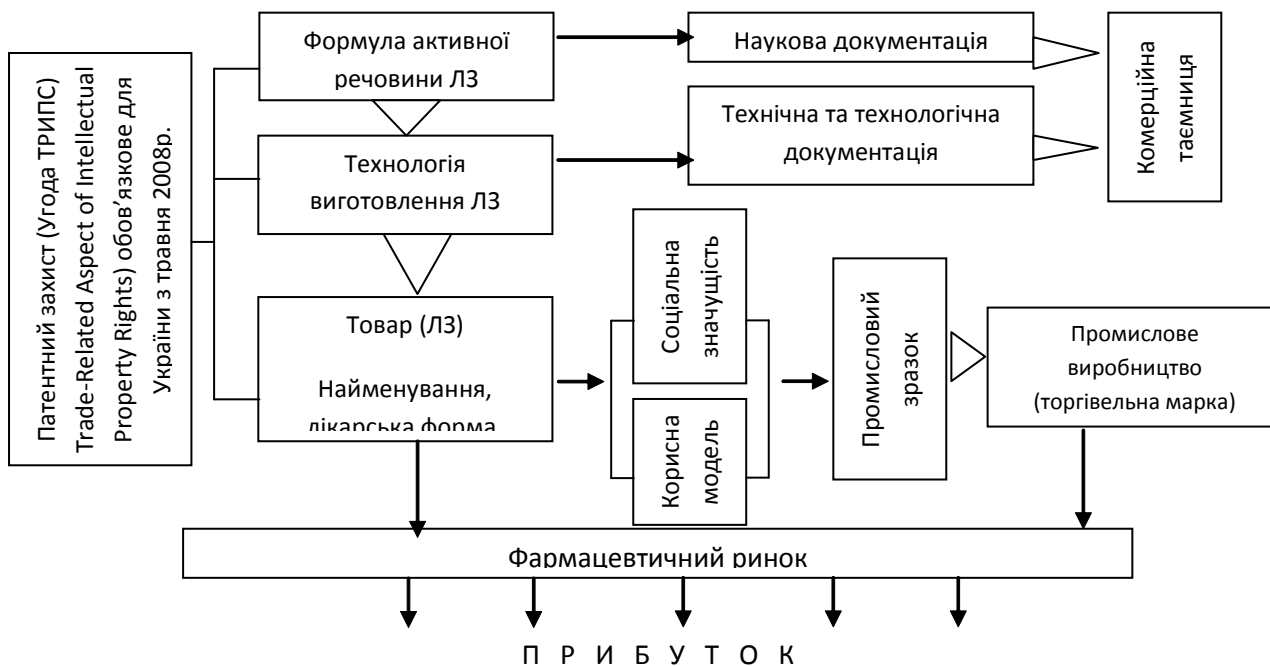


Рис. 1. ОІВ у складі ЛЗ як товару

оціночних показників: загальну, маркетингову і виробничу. Оцінка показників повинна виконуватись експертним методом, оскільки має місце значний вплив елементів

невизначеності. В рамках кожної групи оцінюються означені параметри за 10-ти бальною шкалою. З огляду на суб'єктивний характер експертної оцінки, її кінцеве значення прямопропорційне кваліфікації і досвіду експертів. Тому до групи експертів слід залучати фахівців-науковців, спеціалістів з маркетингу, інноваційного менеджменту, економіки, провідних спеціалістів заводу-виробника, медичних науковців та практичних фахівців за фармакотерапевтичним профілем ЛЗ, що тестується, інколи – потенційних споживачів з числа хронічних хворих, що адекватно реагують на заміну «старого» ЛЗ на інноваційний препарат. Підсумкова інтегральна оцінка залежить від вагових характеристик показників і може бути розрахована методом відстаней.

Таблиця 1
«Фільтрування» генерованих ідей

Оціночні показники	Значення показника (бал)
I. Загальні показники 1.1. Інтелектуальна і науково-технічна можливість втілення інновації. 1.2. Потенційна прибутковість 1.3. Швидкість повернення інвестицій II. Маркетингові показники 2.1. Відповідність інновацій потребам і запитам споживачів 2.2. Конкуренція 2.3. Маркетингові можливості просування на ринку і доведення до споживачів 2.4. Потенційна тривалість ЖЦТ 2.5. Потенційна ємність ринку 2.5.1. Наявність аналогів, замінників 2.6. Можливості патентування 2.7. Ступінь ризику III. Виробничі показники 3.1. Виробничі можливості доведення ідеї до комерціалізації 3.2. Швидкість повернення інвестицій 3.3. Загальний обсяг витрат 3.3.1. На розробку 3.3.2. На сировину 3.3.3. На виробництво 3.3.4. На просування 3.3.5. На збут	

Слід підкреслити, що маркетингова складова оціночних показників складає 70% аналізу ідеї інноваційного товару, в тому числі (як зазначалось вище) містить в собі елементи об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ). І якщо створення і виробництво нового ЛЗ первісно орієнтовано на задоволення попиту споживачів шляхом виведення на ринок, то структурні елементи ІВ створюються паралельно для захисту і підтримки інновації.

Резюмуючи вищесказане, ми вважаємо, що безпосередньо маркетинг ОІВ може бути представлений таким чином: по-перше, розглядати ОІВ тільки в якості складової інноваційного ЛЗ як товару, з урахуванням сумісної взаємодії товару (ЛЗ) та притаманної конкретному фармакотерапевтичному препарату інтелектуальної власності (ІВ) на протязі всього періоду розробки, виробництва та знаходження на ринку, що в цілому відповідає класичній теорії маркетингу та визначенню життєвого циклу товару;

по-друге, розглядати ОІВ не як складову товару, а як самостійний товар, який може бути продано за ліцензійною угодою і який принесе певний прибуток.



ВИСНОВКИ

1. Обґрунтовано необхідність комплексних досліджень об'єктів інтелектуальної власності фармацевтичних підприємств, розглянуто основні методи генерації ідей інноваційних товарів, в тому числі визначені джерела їх генерування.

3. Розроблено перелік оціночних показників «фільтрування» генерованих ідей інновацій; визначено, що маркетингова складова оціночних показників складає 70,0 % аналізу.

4. Показано, що маркетинг ОІВ дозволяє розглядати їх як в якості складової інноваційного ЛЗ як товару, так і самостійного товару, який може бути продано за ліцензійною угодою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Біла книга. Інтелектуальна власність в інноваційній економіці України / Г. О. Андрощук, О. В. Дем'яненко, І. Б. Жиляєв, Л. В. Сахарова, В. І. Полохало, С. В. Таран (упорядкування). — К.: Парламентське вид-во, 2008. — 448 с. — ISBN 978-966-611-639-3.
2. Ілляшенко С. М. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія / Ред. С. М. Ілляшенко. — Суми, 2004. — 616 с. — ISBN 966-680-128-0.
3. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. — Суми : Університетська книга, 2003. — 278 с. — ISBN 966-680-080-2.
4. Капіца Ю. Забезпечення дотримання прав інтелектуальної власності в Європейському союзі / Ю. Капіца // Інтелектуальний капітал. — 2005. — № 4. — С. 3-10.
5. Мікульонок І. О. Основи інтелектуальної власності / І. О. Мікульонок. — К. : Політехніка НТТУ «КП», 2005. — 232 с. — ISBN 966-622-158-6.

6. Мнушко З. Н. Маркетинг в инновационной политике фармацевтических предприятий / З. Н. Мнушко, О. Ю. Винник, В. В. Страшный // Провизор. — 1998. — № 19-20. — С. 22-24.

7. Посилкіна О. В. Інноваційно-інвестиційний розвиток фармацевтичного виробництва і проблеми його фінансового забезпечення: Автореф. дис... д-ра фармац. наук: 15.00.01 / О. В. Посилкіна; Нац. фармац. ун-т. — Х., 2003. — 36 с.

8. Посилкіна О. В., Тіманюк В. М. Розробка моделі управління процесами комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності у фармації. — Матеріали науково-практичної конференції «Економічна освіта та наука: досвід та перспективи розвитку» — Х.: НФаУ, 2007.

9. Старкова Н. О. Интеллектуальные активы фирмы: идентификация и управление / Н. О. Старкова, А. Н. Костецкий // Экономиста. Управление. Право. — 2000. — № 4.

10. Фелицина С. Б. Принудительное лицензирование патентов на фармацевтические препараты в Европейском Союзе / С. Б. Фелицина, А. Е. Богачева // Биржа интеллектуальной собственности. — 2005. — № 5. — С. 21-24.

11. Цибульов П. М. Управління інтелектуальною власністю / П. М. Цибульов, В. П. Чеботарьов, В. Г. Зінов, Ю. Суїні. — К. : К.І.С., 2005. — 448 с. — ISBN: 966-8039-88-2.

12. Цивільний кодекс України, книга четверта «Право інтелектуальної власності» від 16.01.2003р. № 435-IV.

13. Цыбулев П. Н. Оценка интеллектуальной собственности / П. Н. Цыбулев. — К. : «Ин-т. интел. собств. и права», 2005. — 192 с. — ISBN: 966-8786-05-X.

14. Шемшученко Ю. С. Інтелектуальна власність в Україні: проблеми теорії і практики / Ю. С. Шемшученко. — К. : Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2002. — 424 с. — ISBN: 9660225490.

15. <http://www.spector-biz.ru>

16. Estimated indicators of "filter" of ideas have been defined and the technique of its carrying out has been offered.

Відомості про авторів:

Рогуля Ольга Юрійвна, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу у фармації НФаУ.

Тел. (80572) 67-91-72 (служб.), (8067) 956-69-30 (моб.)

Адреса: м. Харків, вул. 23 серпня, 2-А, кв. 6.

Оккерт Ірина Леонідівна, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу у фармації НФаУ

Тел. (80572) 67-91-72 (служб.), (8057) 707-09-35 (д.).

Адреса: м. Харків, вул. Бондаренківська, буд. 9.

Чмихало Надія Василівна, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу у фармації НФаУ

Тел. (80572) 67-91-72 (служб.), (8057) 783-51-63 (д.).

Адреса: м. Харків, вул. Золочівська, буд. 28, кв. 141.