

Махнуша С.М.

Сумський державний університет, м. Суми

## ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ, МІСЦЯ ТА РОЛІ ПРОМИСЛОВОГО ЗРАЗКА У ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГУ ВИРОБУ-ІННОВАЦІЇ

Як доведено практикою, інноваційний шлях розвитку розкриває перед підприємством-товаровиробником більш широкі варіанти та напрямки реалізації його ринкових можливостей. Як відомо, товар має у собі зазвичай як технічну, так і художньо-естетичну сторону його рішення. Говорячи про останню, з точки зору об'єктів інтелектуальної (зокрема – промислової) власності мова йде про так званий промисловий зразок. Становить собою інтерес з'ясування його сутності та особливостей, видів, місця та ролі у процесі маркетингу виробу-інновації. Оскільки, як вже зазначалося, інновації у виробництві „вітаються” на сучасному етапі розвитку економіки, то зазначена проблема є актуальною.

Перш за все, нагадаємо, що ж собою становить промисловий зразок відповідно до національного законодавства. Відповідно до Закону України „Про охорону прав на промислові зразки” промисловий зразок є „результатом творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання”. У Законі також зазначається, що „об'єктом промислового зразка може бути форма, малюнок чи розфарбування або їх поєднання, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу і призначені для задоволення естетичних та ергономічних потреб”.

Основними видами промислових зразків прийнято вважати: площинні (малюнок, розфарбування тканини, килиму, шпалер тощо); просторові, або об'ємні (форма виробу); комплекти виробів або інтер'єр.

Новий і оригінальний зовнішній вигляд виробу забезпечується творчим методом художнього конструювання (дизайну) за рахунок проектних рішень, які змінюють: композицію, форму елементів композиції, їх конфігурацію, пластику (подробиці форми), орнамент, колористичне рішення.

Що стосується аналізу закордонного законодавства, то слід сказати, що у більшості зарубіжних країн до промислових зразків відносять зовнішній вигляд виробу, який має суттєву новизну або оригінальність і художні достоїнства. У якості зразків можуть охоронятися лише зовнішні, які видно в готовому виробі, риси. Пристрої і конструкції правової охорони у закордонному законодавстві про промислові зразки також не отримують.

Поговоримо про місце та роль промислового зразка у процесі маркетингу інновації. Дійсно, даний об'єкт промислової власності, будучи втілений в продукції-інновації, безпосередньо пов'язаний з її маркетингом. Проаналізуємо, яким саме чином. Сам процес маркетингу інновації полягає у проходженні нею таких етапів (складових класичного комплексу маркетингу): розроблення та створення самого товару-інновації (складова – „товар”); обґрунтування ціни та цінової політики щодо даного товару (складова – „ціна”); подання інформації про даний товар та його переваги потенційному споживачеві (складова – „просування, стимулювання”) та безпосередня реалізація товару-інновації кінцевому споживачеві (складова – „збут”). Якщо дивитися глибоко у сутність зазначених складових, то можна сказати, що роль та місце промислового зразка можна побачити у кожній із них.

Так, у складовій „товар” промисловий зразок формує безпосередньо зовнішній вигляд продукту-інновації і має відповідати критерію новизни. Тобто це такий рівень розуміння товару за Ф. Котлером, як „товар у реальному виконанні” із його зовнішнім дизайном або просторовим рішенням. Від того, наскільки адекватним є промисловий зразок товару потребам потенційної цільової аудиторії (якщо мова йде про товар, для якого зовнішній вигляд є принципово важливим), істотно залежить кінцевий успіх усього процесу маркетингу даної інновації.

У складовій „ціна” також вбачаємо місце промислового зразка, адже витрати на його розробку та фізичне втілення мають бути закладені у ціну товару. Часто може траплятися таке, що функціонально та конструкторськи однаково створені вироби, відрізняючись лише своїм художнім оформленням, мають принципово різну „долю” на ринку з точки зору сприйняття їх споживачем. Тому витрати на розробку ідеї і створення ефектного дизайну товару-інновації, який потім істотно впливатиме на активність попиту, мають бути закладені у ціну такого товару.

У складовій „просування та стимулювання” промисловий зразок також відіграє неабияку роль, адже ефектний, естетичний та привабливий зовнішній вигляд є одним із аспектів у центрі уваги при поданні інформації про товар-інновацію (знов-таки, особливо тоді, коли мова йде про товари, для яких дизайн є принципово важливою характеристикою товару).

У складовій „збут” місце промислового зразка товару-інновації можна вбачати меншою мірою, але з позицій його упакування (наприклад, в Україні у якості промислового зразка може бути зареєстрована звичайна упаковка товару), з позицій мерчандайзингу товару (розміщення його на торгових площах найбільш ефективним чином, при чому зовнішній вигляд товару також має значення) опосередковано роль промислового зразка також „спливає на поверхню”.

Таким чином, як нами було проаналізовано, роль такого об'єкту інтелектуальної (промислової) власності як промисловий зразок має місце у кожній із складових процесу маркетингу інновації.