

конкретного товару) та “гри з товаром” (експлуатується образ товару). Так, для реклами замазки Tipp-Ex на Youtube створено інтерактивну гру, під час якої для усунення небезпеки героям гри слід змінити час шляхом витирання дати у відповідному віконці за допомогою збільшеної копії замазки Tipp-Ex. Різновидом прийому є також підприємства “участі у грі як винагороди” (покупцеві надають можливість прийняти участь у розіграші, лотереї чи зараховують певну кількість балів як учаснику гри) та “винагороди за перемогу” (товар чи послуга пропонується як приз за перемогу у грі).

Прийом “мисливця” (Dealer-Chic) полягає у перетворенні процесу купівлі товару на полювання за найкращою пропозицією (найкращою ціною, найбільшою знижкою, найкращими умовами доставки тощо). Так, мережа магазинів Metro пропонує переліки товарів з абсолютно найнижчими цінами та доплатою покупцю у разі знаходження в інших магазинах дешевшого аналогічного товару, Чиказький університет National Lois University пропонує навчання за ціною, що залежить від дня укладання угоди і змінюється щоденно. Різновидом цього прийому з погляду “емоціоналізації” покупки є прийом “другої свіжості” (Resommerce), який полягає у створенні можливості для перепродажу речей, що були у вжитку. При цьому, окрім задоволення потреби споживача у придбанні нового товару за зменшених коштів, має місце задоволення емоційної потреби у “грі у підприємництво” у реальному масштабі часу.

Прийом “небездоганності” (“flawsome”), або “вона мене за муки покохала” полягає у збільшенні емоційної привабливості бренду внаслідок надання йому “людського обличчя”, визнання помилок тощо. Бренди відкрито визнають свої помилки, вади, висловлюють жаль з їх приводу, жартують з себе тощо, завдяки чому сприймаються споживачами як більш людяні і відповідно більш привабливі. Наприклад, американська торгівельна корпорація Domino суттєво збільшила свої продажі за рахунок маркетингової кампанії, під час якої всі найкращі і найгірші відгуки споживачів стосовно продуктів компанії у соціальних мережах розміщувалися на величезному електронному таблоїді у центрі Нью-Йорка.

Виділені прийоми є ефективними засобами реалізації ліній розвитку купівельних переваг споживачів при здійсненні покупки. Цілеспрямоване використання прийомів сприяє продуктивності маркетингових заходів при просуванні продуктів як на відомих, так і на нових ринках.

ГНАТЮК М. В.

Національний університет “Львівська політехніка”

## **ПІДГОТОВКА ВІНАХІДНИКІВ І МАРКЕТОЛОГІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ**

© М.В.Гнатюк, 2012

Сьогодення світової економіки характеризується глобальною фінансовою кризою з ймовірністю настання “другої хвилі” кризи в 2013 р. Криза була прогнозована американським економістом-аналітиком Ліндоном Ларушем ще в 1971 р. Зроблені Л. Ларушем прогнози були підтверджені в лютому 2011 р. американською фінансовою комісією з розслідування економічної кризи (Financial Crisis Inquiry Commission).

Шляхи виходу з кризи та усунення цього явища з економічної діяльності суспільства Л. Ларуш запропонував у своїй концепції “Фізичної економіки”. Основні з них: 1 – стимулювати швидкий науково-технологічний прогрес (НТП) при наростаючому виробництві фізичних товарів; 2 – дозволити зростаючій грошовій масі перетікати в позики тільки для певних категорій інвестицій (наприклад, в науку); 3 – оподатковувати дохід від лихварства і пов’язані з ним статті безповоротних втрат накладних витрат до повного припинення такої діяльності.

Розглянемо основний з шляхів виходу з кризи – стимулювання швидкого науково-технологічного прогресу, який може бути забезпечений ефективним впровадженням у матеріальне виробництво інновацій у вигляді об'єктів інтелектуальної власності.

Інновація – це матеріалізація новацій (нових ідей, знань, відкриттів, винаходів, науково-технічних розробок) шляхом втілення їх у товари, процеси, послуги або в системи управління і маркетингу з метою комерційної реалізації. Багато новацій можуть бути непридатними до впровадження на ринку і тому не матимуть комерційної привабливості – такі новації не можна вважати інноваціями.

З точки зору досягнення максимального комерційного ефекту доцільно зосередити зусилля на комерціалізації одного з видів інтелектуальної власності – промислової власності. Об'єктами промислової власності в Україні є: винаходи (пристрої, речовини, штами мікроорганізмів, способи), топографії інтегральних мікросхем, промислові зразки, корисні моделі, зазначення походження товарів, фірмові найменування, товарні знаки, ноу-хау та ін.

Для того, щоб НТП постійно розвивався, необхідне нагромадження об'єктів інтелектуальної власності, яке здійснюється завдяки людському фактору. Здатність людського індивідууму до творчого мислення є джерелом економічного багатства. Проте, сучасна система вищої освіти переважно орієнтована на репродуктивну форму передання знань і є стримуючим чинником розвитку творчої особистості. Уся система освіти має бути спрямована на задоволення потреб у суспільстві при розв'язанні різних проблем за рахунок активізації творчості та створення нових винаходів. Нові цілі мають бути досягнуті за рахунок оволодіння новими знаннями та методами творчості, розвитку творчих особистостей та творчого колективу. Для їх досягнення необхідне створення сприятливих умов для творчої особистості, що, на жаль, ніяк не відображено в законодавстві України.

Для підготовки спеціалістів, здатних до створення та втілення в економіку інноваційного продукту, необхідно організувати в структурі вищого навчального закладу міждисциплінарний Інститут винахідництва. Його навчальна програма включатиме значну кількість маркетингових та економічних дисциплін і готуватиме спеціалістів до інтенсивної та ефективної співпраці з венчурними та інвестиційними фондами, познайомить з принципами селекції найбільш ефективних ідей, побудовою різних економічних моделей комерціалізації, з ефективним плануванням процесу розвитку проектів і т.п. Даний інститут готуватиме як винахідників, так і фахівців з комерціалізації по спеціальності “Інтелектуальна власність” спеціалізації “Маркетинг інтелектуальної власності”.

Наявність інституту такого профілю дозволить збільшити кількість абітурієнтів і сконцентрувати шляхом відбору в ньому студентів з креативним мисленням, що само по собі сприятиме їх творчому розвитку. Випускники цього інституту на ринку праці користуватимуться підвищеним попитом, як потенційні генератори інноваційних ідей.

Розробка інноваційного товару розпочинається з пошуку ідей для новинки. Плідними джерелами ідей є винахідники, патентні повірені, лабораторії університетів і академічних інститутів, науково-дослідні інститути, науково-дослідні відділи промислових виробництв та ін. Але практика США показала, що найбільш ефективними в інноваційному процесі, особливо на його перших етапах, є винахідники, що працюють індивідуально – винахідники-одинаки. Незалежні винахідники, які працюють у співдружності з незалежними експертами з комерціалізації, істотно доповнюють приватні інноваційні інвестиційні фонди, інвестиційні фонди великих компаній, і завдяки відсутності необхідності оформлення численних документів для апікацій на грант, не втрачаючи часу, набагато швидше просувають свій проект.

В Україні ж винахідникам-одинакам, які знаходяться за межами інтересів вітчизняних венчурних фірм, на допомогу має прийти фахівець з маркетингу інтелектуальної власності. Вдало підібраний діловий партнер, як правило – запорука технічного і комерційного успіху інноваційного проекту.

Маркетолог інтелектуальної власності ще в процесі зародження ідеї має приймати участь у вирішенні винахідницької задачі. Винахідницька задача – основний об'єкт Теорії розв'язку винахідницьких задач (ТРВЗ) і відрізняється від задач технічних, інженерних та конструкторських тим, що в ході її вирішення необхідно розв'язати деякі протиріччя (організаційні, технічні чи фізичні).

Винахідник, розв'язуючи технічні та фізичні протиріччя, може навіть не підозрювати, що організаційні протиріччя можуть перешкодити процесу успішної комерціалізації об'єкта промислової власності. В цьому випадку, винахідницька задача на етапі зародження ідеї технічного розв'язку (на нульовому етапі життєвого циклу інновації) за допомогою маркетолога має бути доповнена додатковими (організаційними) протиріччями, які з'являтимуться на подальших етапах життєвого циклу інновації.

Можна стверджувати, що інструменти ТРВЗ у маркетингу, по-перше, розширюють можливості у вирішенні питань просування інновації, аналізу ситуації на ринку, оминання конкурентів, виходу з критичних ситуацій без втрат або з прибутком; по-друге, допомагають створювати нові види продуктів чи послуг, розробляти нові схеми поведінки, генерувати ідеї, розробляти стратегії і тактики. Це дозволяє успішно вирішувати проблеми операційного маркетингу. Зокрема, участь маркетолога на етапі зародження ідеї застереже від втрат часу, зусиль та фінансів на підготовку, реєстрацію та підтримання чинності патенту, який не має шансів на комерціалізацію.

До маркетологів інтелектуальної власності мають бути особливі вимоги, оскільки вони мають справу з майбутніми продуктами, на відміну від маркетологів, що працюють з вже існуючими продуктами, їм необхідна більш багата творча уява, певне маркетингове мислення та фонові технічні знання. Підготовка таких фахівців, які здатні приймати участь у створенні інтелектуальної власності на етапі постановки винахідницької задачі, сприятиме процесу її комерціалізації.

Якщо порівнювати творчий потенціал ВНЗ з комерційною організацією, перевагою ВНЗ є щорічний потік абітурієнтів, який дозволяє йому виявляти, відбирати креативно мислячі особистості та вирощувати їх як творців інтелектуальної власності, комерціалізація якої може стати базою для зміцнення фінансового стану ВНЗ та прискорення науково-технологічного прогресу.

Створення Інституту винахідництва започаткує зміни у відношення суспільства до винахідників та сприятиме піднесенню винахідницької діяльності до рівня мистецтва.

ГНИЛЯНСЬКА Л.Й.  
Національний університет “Львівська політехніка”

## **ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ**

© Л.Й. Глинянська, 2012

Одним із вилів логістики є транспортна логістика. Транспорт – це галузь матеріального виробництва, яка здійснює перевезення людей і вантажів. По призначенню виділяють дві основні групи транспорту – транспорт загального користування (охоплює залізничний, водний, автомобільний, повітряний і трубопровідний) і транспорт незагального користування (внутрівиробничий, відомчий тощо). Значна частина логістичних операцій на шляху руху матеріального потоку від первинного джерела до кінцевого споживача здійснюється з допомогою різних транспортних засобів. Затрати на виконання цих операцій складають до 50 % від суми загальних затрат на логістику. Тому метою транспортної логістики є зниження транспортних витрат і обумовленого транспортом збитку для оточуючого середовища при доставці вантажів точно в термін і при максимальному задоволенні всіх вимог одержувачів вантажів. Задачами транспортної логістики є скорочення запасів МР в обігу, часу доставки товарів. Цьому сприяє узгодження роботи транспорту із споживачами транспортних послуг. Основою вирішення задач транспортної логістики є розробка стратегії і логістичної концепції побудови транспортного обслуговування споживачів, яка базується на раціональних маршрутах перевезень і складання графіків (розкладу) доставки продукції споживачам, тобто маршрутизації перевезень. Однією з причин низької конкурентоздатності товарів вироблених в Україні є великі затрати на транспортно-експедиційне забезпечення (ТЕЗ) розподілу товарів, величина яких в 2-3 рази перевищує рівень розвинутих країн. Транспортно-