

УДК 334

**ФРАНЦЕВА А.Ю.**, студентка

Научный руководитель **ТАРАСЕВИЧ С.Б.**, канд. экон. наук, доцент

УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины», г. Витебск, Республика Беларусь

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

В современном мире государство гарантирует гражданам и юридическим лицам охрану их прав на объекты интеллектуальной собственности. Это, несомненно, является стимулом разработки новаторских решений в различных областях человеческой деятельности. Обеспечение прав на полученные в процессе исследований и разработок результаты необходимо прежде всего для того, чтобы предоставить на определенное время, установленное законодательством, исключительное право фирмам-разработчикам использовать эти результаты, в том числе для получения дохода теми или иными способами.

Однако, следует отметить, что получение доходов от инновационных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок возможно только при четкой ориентации на возможность коммерциализации объектов интеллектуальной собственности. Среди способов коммерциализации объектов интеллектуальной собственности можно назвать: внесение прав на объекты интеллектуальной собственности в уставной капитал фирм; использование в собственном производстве для создания новых товаров; предоставление временного права на использование объекта интеллектуальной собственности другому предприятию (лицензионный договор); полная передача всех имущественных прав по договору уступки или даже использование объекта интеллектуальной собственности в качестве залога для получения банковского кредита. Следовательно, маркетинговый подход означает ориентацию инноваций на потребности рынка и спроса потребителей. Исключительно важно использовать маркетинговый подход еще на стадии выполнения НИОКР и освоения инноваций. Это обуславливается необходимостью обеспечения единого управления всем процессом их создания и реализации, начиная от изобретения и заканчивая продажей и послепродажным обслуживанием.

Ориентация разработчиков интеллектуальной собственности на комплекс маркетинга позволяет четче определить нишу на рынке научно-технической продукции. Следовательно, и перспективы проникновения на рынки с новыми разработками, дающими возможность получить коммерчески значимый результат от использования объектов интеллектуальной собственности.