

діяльності. Так, з одного боку, клієнтам пропонується товар та послуги, які саме користуються попитом на даному етапі, з іншого боку, успіх руху забезпечують знання не тільки сьогоденних потреб, а й виявлення майбутнього попиту у цільових аудиторій, їх можливих максимально конкретизованих запитів. Вивчення цих проблем знаходиться в сфері стратегічного планування сфери в цілому та окремих напрямів зокрема.

Зачіска, як основний елемент перукарського мистецтва, завжди відображала естетичні ідеали суспільства, виступала як атрибут класової і станової приналежності. При цьому перукарське мистецтво користувалося попитом за будь-якого стану економіки. За умови високої конкуренції деякі підприємці навіть при досить несприятливих економічних умовах та гальмуванні розвитку самого суспільства мали бізнесовий успіх та піднімалися в гору. Звісно, що дехто залишав ринок, адже об'єктивно ринок б'юті-послуг має свої ситуативні ризики та виклики.

За формування загальних уявлень про ринок, при маркетингових розрахунках у його прогнозуванні, за головний критерій завжди визначалися вимоги покупця, адже неухвага до нього або невизнання цього факту неодноразово призводила до краху певної бізнесової структури. Так, спад попиту салонів краси компанії Wella Professional став причиною її кризи на промисловому ринку після багатьох десятиліть процвітання. Вивчення негативних явищ у цій найбільшій у Німеччині і другій за величиною у світі бізнес-структурі, що з 1880 р. виробляє перукарську продукцію для професійного та домашнього використання (засновник Франц Штроер), стало важливим кроком для того, щоб утриматися і повернути лідерство. Проведене соціологічне опитування показало несподіваний результат: головною проблемою виявилася специфічна ситуація, що склалася на той момент. Було з'ясовано, що вона стосувалася як керівників салонів краси, так і майстрів-виконавців. Суть проблеми сконцентрувалася у формулі-заяві клієнтів: «майстер нас не чує». Прокоментоване спеціалістами пояснення полягало у тому, що багато майстрів, досягнувши певних професійних вимог, не вважали за потрібне узгоджувати свої дії безпосередньо з клієнтом, замовником послуг. В результаті і майстри, і салони, і навіть, імідж самої компанії похитнулися, а результатом був суттєвий відток клієнтів. Натомість керівники б'юті-послуг змушені були розгорнути кампанію з метою повернення інтересу та довіри клієнтів.

Підсумовуючи, наголосимо: ринок б'юті-послуг, до складу якого входить ділянка перукарського мистецтва, має власну історію та накопичений досвід. Як і інші сучасні бізнес структури, він потребує не тільки узгодження стратегії та тактики як у короткостроковому, так і довгостроковому контексті, а й постійного моніторингу, вивчення основних потреб та запитів споживачів.

УДК 657.05

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЯХ

Здобувач Цибенко І.О.
Наук. керівник проф. Жарінова А.Г.
Київський національний університет будівництва і архітектури

Для ефективного здійснення процесу комерціалізації інтелектуальної власності у будівельних компаніях необхідна реалізація інноваційної стратегії організації управління комерціалізацією інтелектуальної власності в структурі організації, яка згодом зможе не тільки здійснювати процес комерціалізації перспективних розробок, а й здійснювати безперервне і повне управління інтелектуальною власністю з метою найбільш повного використання її економічного потенціалу. Комерціалізація - це процес трансформації

результатів НДДКР, що зберігають свою ринкову актуальність і затребуваність, в продукти і послуги на ринку з метою отримання доходу від їх продажу, ліцензування або самостійного використання. При цьому процес комерціалізації передбачає пошук, оцінку (експертизу) і відбір новацій для фінансування, залучення коштів, юридичне закріплення прав на майбутню інтелектуальну власність (новацію), впровадження новації у виробництво, а також подальшу модифікацію і супровід інтелектуального продукту. Оскільки комерціалізація нерозривно пов'язана з інноваційною діяльністю, очевидною стає необхідність забезпечення їх тісному взаємозв'язку. Сьогодні такою можливістю володіють, перш за все, будівельні компанії, на базі яких можливе створення інноваційних фірм, венчурних наукомістких структур різних форм власності, а також таких якісно нових економічних утворень, як бізнес інноваційні центри, інкубатори бізнесу, технопарки, інжинірингові центри, інноваційні кластери, консалтингові фірми і т.ін. Кінцевим результатом інноваційної діяльності є створення якогонебудь нововведення, проте процес комерціалізації повинен бути не тільки безперервним, як і сам інноваційний пошук, але він також повинен починатися ще до закінчення розробок.

Перш за все, в процесі комерціалізації відбувається пошук і відбір проектів для впровадження у виробництво ще до закінчення НДР. Пошук інноваційних проектів здійснюється відповідно до критеріїв, які висуваються до них суб'єктом комерціалізації. Зокрема, оскільки мова йде, перш за все, про будівельні компанії, відбір інноваційних проектів може здійснюватися згідно стратегії компанії. На наступному етапі процесу комерціалізації необхідно залучити інвестиції для фінансування впровадження новації. Оскільки самі будівельні компанії не мають достатньо вільних коштів для фінансування розробок, тут важливим моментом є наявність налагоджених контактів з потенційними споживачами інноваційних продуктів і послуг.

Третій етап процесу комерціалізації - розподіл і закріплення прав на інтелектуальну власність. Закріплення авторських прав і продовження процесу комерціалізації інтелектуальної власності є єдино прийнятним механізмом впровадження інновацій в реальний промисловий сектор, що враховує інтереси правовласників, розробників і замовників новації. Нарешті, останнім етапом комерціалізації є впровадження новації у виробництво з подальшим їх доопрацюванням і технікоправовим супроводом. На даному етапі здійснюється кінцева мета процесу комерціалізації: новація реалізується в конкретному ринковому продукті, приносячи прибуток. Незважаючи на величезні можливості, які таїть в собі ринок інтелектуальної власності в Україні, варто відзначити проблемний характер комерціалізації, а саме: деякі закони допускають помилки і встановлюють суперечливі правові режими; існує плутанина у визначенні правового статусу окремих видів інтелектуальної продукції, відсутності даних для широкого застосування ефективних економетричних методів, розроблених західною і вітчизняною наукою, що необхідно для одного з найважливіших завдань процесу комерціалізації - оцінки інновації та оцінки її комерціалізації.