

**Махнуша Світлана Михайлівна,**  
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету

## **АНАЛІЗ РОЛІ ПРОМИСЛОВОГО ЗРАЗКА У МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЇ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ЙОГО ВАРТІСНОЇ ОЦІНКИ <sup>1</sup>**

*У статті автором проведено аналіз сутності та особливостей такого об'єкта інтелектуальної власності, як промисловий зразок, розкрито його роль та місце у процесі маркетингу інновації, узагальнено функції промислового зразка, удосконалено класифікацію промислових зразків та методику оцінки вартості промислового зразка шляхом введення коефіцієнта важливості естетичного сприйняття товару споживачем. Також здійснено огляд ситуації стосовно статистики реєстрації промислових зразків в Україні.*

Ключові слова: інновація, маркетинг, інтелектуальна власність, промислова власність, промисловий зразок, естетичність товару.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Практикою доведено, що інноваційний шлях розвитку розкриває перед підприємством-товаровиробником більш широкі варіанти та напрямки реалізації його ринкових можливостей. Як відомо, товар має в 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, а також підходів до його вартісної оцінки та аналізу ситуації в Україні стосовно реєстрації зазначеного об'єкту промислової власності та одержання охоронного документа на нього. Оскільки, як уже зазначалося, інновації у виробництві на сучасному етапі розвитку економіки є рушійною силою та фактором формування конкурентоспроможності, то зазначена проблема є актуальною.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій** показує, що промисловий зразок як об'єкт інтелектуальної (зокрема – промислової) власності знаходиться в центрі уваги багатьох науковців. Необхідно відзначити праці таких із них, як Підпригора О.А. [7], Святоцький О.Д. [7], Цибульов П.М. [8-9], Чомахашвілі О. [4] та ін. Описано сутність та особливості промислових зразків, їхні види, розроблено підходи до їхньої вартісної оцінки тощо.

**Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** Проблемою дослідження є з'ясування та уточнення ролі промислового зразка інноваційної продукції у процесі маркетингу інновації, адже він безпосередньо впливає на процес сприйняття товару потенційним споживачем і може розглядатися як фактор формування результативності маркетингових зусиль, оскільки маркетингова компонента відіграє істотну роль під час виведення інновації на ринок. Також мають бути удосконалені підходи до вартісної оцінки промислового зразка, що дозволяло б ураховувати вплив більш широкого кола факторів формування його вартості. Ці питання залишаються відкритими та потребують подальших пропозицій щодо їхнього

---

<sup>1</sup> Робота виконана за рахунок бюджетних коштів, наданих як грант Президента України молодим ученим № GP/F32/087 «Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств у контексті концепції стійкого розвитку»

вирішення.

В Україні ще недостатньо розвинена ця проблема. Потребує удосконалення низка питань. Зокрема, можливі деталізація класифікації та уточнення способів оцінки вартості даного об'єкта промислової власності.

**Метою статті** є проведення аналізу ролі промислового зразка у процесі маркетингу інновації та вдосконалення підходів до його вартісної оцінки.

**Завданнями статті:**

- 1) дослідження сутності, особливостей, видів та функцій промислового зразка як об'єкта промислової власності;
- 2) аналіз місця та ролі промислового зразка у процесі маркетингу інновації на ринку;
- 3) удосконалення класифікації та підходів до вартісної оцінки промислового зразка;
- 4) аналіз статистичної інформації щодо подання заявок та одержання охоронних документів на зазначений об'єкт промислової власності в Україні.

**Основний матеріал.** 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» [2].

Завдяки використанню промислових зразків виріб набуває зовнішньої та споживацької привабливості. Як наслідок – зростають комерційна вартість виробу і ймовірність його реалізації на ринку. Промисловий зразок – це художнє оздоблення або естетичний компонент виробу. Зразок може містити об'ємні елементи, такі, як форма або рельєф поверхні виробу, або елементи в межах однієї площини, такі, як малюнок, лінії або колірне виконання [1].

Промислові зразки застосовуються в найрізноманітніших промислових виробках і творах ремісничої творчості, таких, як прилади й медичне устаткування, годинник, ювелірні вироби та інші предмети розкоші, кухонне обладнання, побутові електроприлади, транспортні засоби, архітектурні об'єкти (малі архітектурні форми – в Україні), малюнки на тканині та предмети дозвілля [1].

Для забезпечення охорони відповідно до національного законодавства більшості країн промисловий зразок повинен бути привабливим на вигляд. Це означає, що промисловий зразок має перш за все естетичну природу й не припускає охорони технічних властивостей виробу, частиною якого він є [1].

Новий і оригінальний зовнішній вигляд виробу забезпечується творчим методом художнього конструювання (дизайну) за рахунок проектних рішень, які змінюють:

- композицію (склад і взаємне розташування основних формоутворювальних елементів);
- форму елементів композиції (для об'ємних зразків);
- їхню конфігурацію (для площинних промислових зразків);
- пластику (деталі форми);
- орнамент (графічне рішення);
- колористичне рішення (у зв'язку з фактурою).

Ця послідовність складання переліку суттєвих ознак виявляє суть зразка, естетичний зміст художньо-конструкторського рішення, яке може бути об'єктом уваги заявника [4].

Що стосується аналізу закордонного законодавства, то потрібно зазначити, що в більшості зарубіжних країн до промислових зразків відносять зовнішній вигляд виробу,

який має суттєву новизну або оригінальність і художні переваги. Як зразки можуть охоронятися лише зовнішні, які видно в готовому виробі, риси. Пристрої і конструкції правової охорони в закордонному законодавстві про промислові зразки також не отримують [4].

Основними видами промислових зразків прийнято вважати: площинні (малюнок, розфарбування тканини, килиму, шпалер тощо); просторові або об'ємні (форма виробу); комплекти виробів або інтер'єр (рис. 1). Можна сказати, що така класифікація є наведеною за фізично-просторовою ознакою товару.

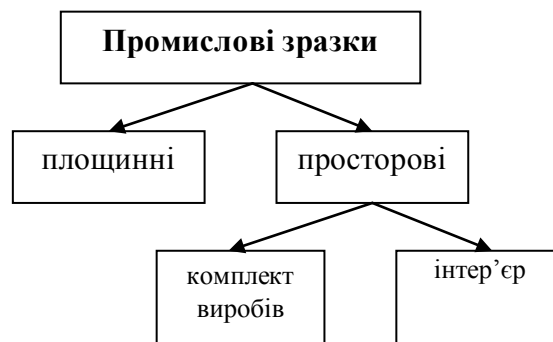


Рисунок 1 – Основні види промислових зразків (за фізично-просторовою ознакою)

Проаналізуємо місце та роль промислового зразка у процесі маркетингу інновації. Дійсно, цей об'єкт промислової власності, будучи втіленим у 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 і його переваги потенційному споживачеві (складова – «просування, стимулювання») та безпосередня реалізація товару-інновації кінцевому споживачеві (складова – «збут»). Якщо дивитися глибоко в сутність вказаних складових, то можна визначити, що роль та місце промислового зразка можна побачити в кожній із них. Для наочної уяви подамо це у схематичному вигляді (рис. 2).

Так, у складовій «товар» промисловий зразок формує безпосередньо зовнішній вигляд продукту-інновації й 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 [6]. 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 цієї інновації.

У складовій «ціна» також вбачаємо місце промислового зразка, адже витрати на його розроблення та фізичне втілення мають бути закладені в ціну товару. Часто може траплятися таке, що функціонально та конструкторські однаково створені вироби, відрізняючись лише своїм художнім оформленням, мають принципово різне сприйняття їх споживачем. Тому витрати на розроблення ідеї і створення ефектного дизайну

товару-інновації, який потім істотно впливатиме на активність попиту, мають бути закладені в ціну такого товару.



*Рисунок 2 – Місце та роль промислового зразка як об'єкта інтелектуальної власності у процесі маркетингу інновації*

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 як промисловий зразок може бути зареєстрована звичайна упаковка товару), з позицій мерчандайзингу товару (розміщення його на торгових площах найбільш ефективним чином, причому зовнішній вигляд товару також має значення) опосередковано роль промислового зразка стає явною.

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

Узагальнюючи призначення промислового зразка, можна сказати, що він виконує

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

ряд функцій, зокрема такі основні: створює імідж товару; підвищує конкурентоспроможність товару та попит на нього; забезпечує ергономічність товару (рис. 3).



Рисунок 3– Основні функції промислового зразка

Розглянемо, яким чином можливо здійснити вартісну оцінку промислового зразка. Загалом, у центрі уваги у дослідженнях, які існують із зазначеної проблеми, знаходиться такий підхід:

$$PV = k \cdot \sum_{t=1}^n P_t \cdot \frac{1}{\left(1 + \frac{i_t}{100}\right)^t}, \quad (1)$$

де  $P_t$  – чистий прибуток, отриманий у періоді  $t$  від того об'єкта техніки, у якому застосований промисловий зразок, грош. од. Його розраховують за формулою:

$$P_t = P_{t0} \cdot V_t, \quad (2)$$

де  $P_{t0}$  – чистий прибуток, який отримано з одиничного об'єкта техніки у періоді  $t$ , грош. од.;  $V_t$  – кількість одиниць об'єкта техніки, що вироблені за період  $t$ , шт.  $n$  – кількість періодів  $t$ , у яких передбачається отримання прибутку від об'єкта техніки;  $i_t$  – ставка дисконта в періоді  $t$ , %;  $k$  – частка прибутку від об'єкта техніки, у якому застосовано промисловий зразок. Розраховуємо таким чином:

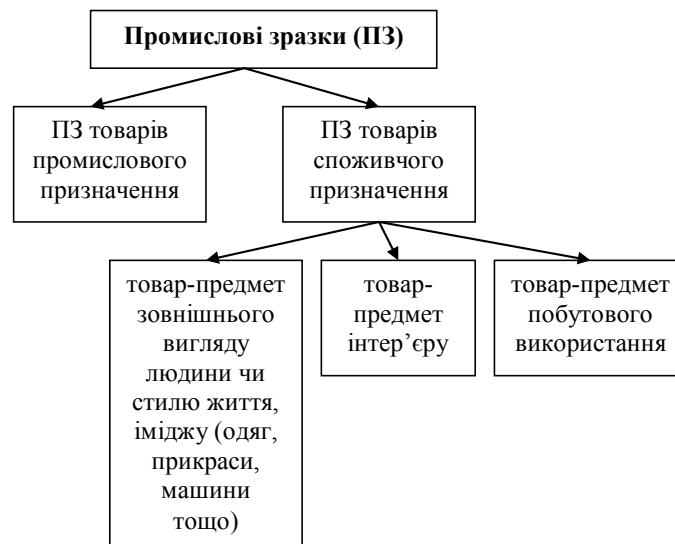
$$k = k_1 \cdot k_2 \cdot k_3, \quad (3)$$

де  $k_1$  – коефіцієнт оригінальності промислового зразка;  $k_2$  – коефіцієнт складності рішень дизайнерського завдання;  $k_3$  – коефіцієнт обсягу випуску.

Вибір числового значення коефіцієнтів здійснюється за даними таблиць, які встановлені як константи для кожного з типів ситуацій [9].

На нашу думку, ця формула потребує вдосконалення та може бути модифікована з огляду на необхідність урахування такого аспекту, як важливість естетичного сприйняття товару споживачем. Дійсно, товар може мати й має певний зовнішній вигляд, який забезпечується його промисловим зразком, але з урахуванням специфіки

призначення товару важливість естетичного сприйняття цього споживачем може бути різною. Для цього нами пропонується ввести додатково коефіцієнт  $k_4$ , який би відповідав за рівень важливості естетичного сприйняття товару споживачем. З цієї причини ми вважаємо, що додатково необхідно класифікувати товари (їхні промислові зразки) з цієї точки зору (рис. 4).



**Рисунок 4 – Класифікація промислових зразків товарів за ознакою рівня важливості естетичного сприйняття товару споживачем**

Запропонована класифікація необхідна для визначення пропонованого нами  $k_4$  – коефіцієнта важливості естетичного сприйняття товару споживачем. Для цього було опитано довільно обрану аудиторію споживачів та проранжовано товари споживчого призначення в порядку зниження рівня важливості їхнього естетичного сприйняття (було прийнято, що для товарів промислового призначення важливість цього аспекту спрощується й досягає значення одиниці). Встановлено 1-ше, 2-ге та 3-тє місця: товар-предмет зовнішнього вигляду людини чи стилю життя, іміджу; товар-предмет інтер'єру; товар-предмет побутового використання відповідно.

Далі було з'ясовано, у скільки разів для потенційного споживача зростає бажання придбати товар, якщо його естетичний вигляд відповідає потребам даного споживача, порівняно із ситуацією, коли потребам відповідає лише функціональне призначення цього товару. Сформовано шкалу значень коефіцієнта  $k_4$  (табл. 1).

**Таблиця 1 – Значення коефіцієнта  $k_4$  для різних груп товарів**

Група товару	Товар-предмет зовнішнього вигляду людини чи стилю життя, іміджу	Товар-предмет інтер'єру	Товар-предмет побутового використання
Значення $k_4$	3	2	1,5

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

З урахуванням цього, нами запропоновано до формули (3) і потім у результаті її до формули (1) вводити й коефіцієнт  $k_4$ , який показує рівень важливості естетичного сприйняття товару споживачем. Формула (3) перетворюється на:

$$k = k_1 \cdot k_2 \cdot k_3 \cdot k_4, \quad (4)$$

де  $k_1$  – коефіцієнт оригінальності промислового зразка;  $k_2$  – коефіцієнт складності рішень дизайнерського завдання;  $k_3$  – коефіцієнт обсягу випуску;  $k_4$  – коефіцієнт важливості естетичного сприйняття товару споживачем.

Згідно із даними Державного департаменту інтелектуальної власності ситуація з надходженням заявок на об'єкти промислової власності в 1992-2010 роках мала такий вигляд (табл. 2).

Таблиця 2 – Надходження заявок на об'єкти промислової власності в 1992-2010 рр.

Рік	Всього подано заявок	У тому числі на промислові зразки
1992	1480	56
1993	21587	443
1994	15423	319
1995	12674	312
1996	12827	314
1997	17631	699
1998	19390	911
1999	17580	811
2000	19951	1135
2001	24820	1376
2002	29214	1806
2003	35913	2310
2004	33138	1862
2005	39291	2010
2006	46335	2236
2007	50461	2147
2008	50665	2285
2009	42173	1669
2010	46264	1686
<b>Усього</b>	<b>536817</b>	<b>24387</b>

Кількість поданих заявок на реєстрацію промислових зразків у загальній кількості заявок становила:  $24387/536817=0,045$  (тобто 4,5%).

Станом на 01.07.2011 року (з 1992 року) всього зареєстровано 324110 охоронних документів, з них – 22007 патентів на промислові зразки (тобто 6,7% від загальної кількості зареєстрованих охоронних документів) [5].

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок.** Таким чином, нами було проведено аналіз сутності, особливостей та функцій такого об'єкта інтелектуальної власності, як промисловий зразок, розкрито його роль та місце у процесі маркетингу інновації. Дійсно, при проходженні по етапах процесу маркетингу товаром-інновацією на кожному з них спливає роль промислового зразка як об'єкту промислової власності, який додатково сприяє позитивному сприйняттю товару споживачем. Автором було вдосконалено класифікацію промислових зразків з точки зору рівня важливості естетичного сприйняття товару споживачем та запропоновано відповідний коефіцієнт для врахування його в методиці оцінки вартості промислового зразка. Також здійснено огляд ситуації стосовно статистики реєстрації промислових

зразків в Україні. Оскільки проблема статті є актуальною і тісно пов'язаною з інноваційним шляхом розвитку виробництва, то вона, безсумнівно, потребує подальших розроблень та розвитку, зокрема у сфері вдосконалення підходів до оцінки промислових зразків та врахування їхнього впливу на підвищення ефективності реалізації інновацій.

1. Що треба знати про промисловий зразок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.patent.net.ua/intellectus/patentbureau\\_news/about\\_intellectual\\_property/2037/ua.html](http://www.patent.net.ua/intellectus/patentbureau_news/about_intellectual_property/2037/ua.html).
2. Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3688-12>.
3. Промисловий зразок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>.
4. Чомахашвілі О. Природа промислового зразка [Електронний ресурс] / Чомахашвілі Олена. – Режим доступу: <http://justinian.com.ua/article.php?id=2245>.
5. Офіційний веб-портал Державної служби інтелектуальної власності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sdip.gov.ua/ua/vsjogo8>.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.; СПб.; К. : Вильямс, 2000. – 944 с.
7. Право інтелектуальної власності: академ. курс: підручник для студентів вищих навчальних закладів / О.А. Підпригора, О.Б. Бутнік-Сіверський, В.С. Дроб'язко та ін.; за ред. О.А. Підпригори, О.Д. Святоцького. – 2-ге вид., переробл. та допов. – К.: Концерн «Видавничий Дім «Ін Юре», 2004. – 672 с.
8. Цибульов П.М. Основи інтелектуальної власності: навчальний посібник. — К. : Інститут інтелектуальної власності і права, 2005. – 108 с.
9. Цибулев П.Н. Оценка интеллектуальной собственности / П.Н. Цибулев — К. : Институт интеллектуальной собственности и права, 2005. – 184 с.

**С.М. Махнуша**

**Анализ роли промышленного образца в маркетинге инноваций и усовершенствование подходов к его стоимостной оценке**

*В статье автором проведен анализ сущности и особенностей такого объекта интеллектуальной собственности как промышленный образец, раскрыты его роль и место в процессе маркетинга инновации, обобщены функции промышленного образца, усовершенствованы классификация промышленных образцов и методика оценки стоимости промышленного образца путем введения коэффициента важности эстетического восприятия товара потребителем. Также проведен обзор ситуации относительно статистики регистрации промышленных образцов в Украине.*

Ключевые слова: инновация, маркетинг, интеллектуальная собственность, промышленная собственность, промышленный образец, эстетичность товара.

**S.M. Makhnusha**

**Analysis of industrial design role in marketing of innovations and perfection of approaches to its monetary estimation**

*In the article the author analyzes the nature and characteristics of such object of intellectual property as an industrial design, discloses its role and place in the process of marketing of innovations, generalizes functions of the industrial design, improves classification of industrial designs and evaluation methodology of the industrial design by introducing the coefficient of importance of its aesthetic perception by consumers. Also the author presents review of statistics on the registration of industrial designs in Ukraine.*

Keywords: innovation, marketing, intellectual property, industrial property, industrial design, product aesthetics.

*Отримано 22.10.2011 р.*