

УДК 339.13: 138.100

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ УСЛУГ НА РЫНКАХ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТА

Савченко Н.Ф. канд. техн. наук, Солощук М.Н. канд. техн. наук,
Савченко Н.Н.

(г. Харьков, Украина)

Researched questions of using the objects of earning one's living property in conditions become in country of market relations

Одной из наиболее сложных задач при коммерческой деятельности многих фирм и предприятий в условиях глобализации экономики является проведение эффективной маркетинговой политики на рынке интеллектуального продукта. Эта часть работ, по сути, должна рассматриваться как первый этап выяснения возможностей конкурентов или же партнеров и, в дальнейшем, может значительно облегчить разработку стратегических направлений торговой политики. Ее проявление осуществляется как в форме непосредственного технологического обмена, так и в оказании посреднических услуг в виде консультаций по защите прав отечественного товаропроизводителя или его ознакомления с национальными или международными особенностями реализации товаров, так или иначе представляющих объекты интеллектуальной собственности (патенты, ноу-хау), их оценки и, при необходимости, защиты. В этой связи, а также с наметившимися перспективами вступления стран СНГ и Украины, в частности, в организацию ВТО представляется целесообразной значительная активация их деятельности на международном уровне. В результате существенно возрастает значение интеллектуальной собственности (ИС), отражая изменение подходов как к оценке количественного и качественного роста потребностей людей в товарах, так и к оценке возможностей удовлетворения этих потребностей за счет увеличения физических объемов производства товаров, расширения их ассортимента и повышения качества. Необходимость активизации усилий по продвижению ИС тем значительнее, что уже приобретают реальные предпосылки проблемы освоения новых рынков сбыта. Вместе с тем их освоение требует понимания отдельных вопросов, относящихся к положениям и правилам международной торговли.

При этом большое значение приобретает совершенствование каналов получения информации: коммерческих и некоммерческих, межгосударственные соглашения, межфирменные связи и другие.

Следует также учитывать, что технологический обмен в рамках международных проектов финансируют и, естественно, определенным образом координируют МВФ, Европейский банк реконструкции и развития,

Международный банк реконструкции и развития, специализированные международные организации системы ООН - ЮНИДО, ЮНЕЦ ЮНЕСКО и др.

Поэтому проблема рационального использования или своевременного приобретения объектов ИС становится очевидной и в ряде случаев острой, если ее рассматривать с позиций поэтапного отстаивания интересов отечественных товаропроизводителей. Это предполагает не только проведение консультаций с целью решения острых во многих случаях вопросов международного разделения труда, но и позволяет сконцентрировать усилия в определенных областях общественного производства, своевременно обновлять ассортимент продукции с учетом новейших достижений науки и техники. Учитывая, что наиболее распространенной формой передачи ИС и технологий является лицензионная торговля, представляется целесообразным совершенствование ее форм в зависимости от патентовладельца (государство, юридическое или физическое лицо) и целей организации в рамках законов и документов, относящихся к охране авторских прав в Украине и отраженных в законе «О научно-технической информации». Следует также учесть особенности и трудности проведения гибкой политики в области рынка ИС, его сегментацию [1,2]. К положительным аспектам в области рынка ИС можно отнести то, что еще в 1994 г. более 100 стран, в их числе и США, активно участвующих в международной торговле, подписали соглашение по вопросам прав на ИС, касающихся торговли (ТИР). Оно предусматривает сближение и унификацию ряда положений в национальном законодательстве об ИС в странах ГАТТ. В результате после 1.01.1996 г. изобретатели из других стран могут быть в равных условиях с изобретателями других, лидирующих в международной торговле, стран, например, с изобретателями США. Только теоретически возможно ускорить продвижение на рынок имеющихся объектов ИС на начальном этапе без валютных затрат. Еще сложнее при приобретении зарубежных инноваций, когда, расплатившись в ряде случаев с продавцом на условиях роялти (ежегодных отчислений), после освоения производства продукции и получив необходимое технологическое оборудование, оснастку и отдельные виды материалов, комплектующих изделий на условиях лизинга, компенсационных или бартерных сделок, производитель товарной продукции может оказаться без прибыли. Как возможное решение проблемы в отдельных случаях могло бы быть использование услуг банков рискованных капиталов (например, их во Франции более 2000., а в США более 3000). Однако в условиях болезненного становления рыночных отношений в Украине, неопределенности спроса и предложения эффективное продвижение на рынок объектов ИС или их приобретение без разработки специальных подходов в рамках государственных или региональных программ достаточно сложно. В результате, учитывая специфику рынка ИС, возникает опасность, превращения Украины не просто в экономически отсталую страну, но и в страну, допустившую миллиардные убытки из-за неправильной оценки объектов ИС и политики их

реализации. Для амортизации этого процесса необходимы не только понимание роли создаваемого и, особенно, созданного ранее потенциала, но и его эффективное использование. Исполнителями и координаторами различных научных направлений могли быть ведущие специалисты инженерных центров, например ХПИ, ХАН ХИРЭ, ХГУ ХГЭУ и других. Безусловно, уже на первых порах действие подобных центров значительно более эффективно расширило бы полномочия патентных служб или привело бы к их реорганизации. Важнейшим преимуществом такого подхода стала бы и возможность максимально использовать пока еще имеющийся научный потенциал, особенно о изобретениях б. СССР, не публиковавшихся ранее по определенным соображениям в открытой печати. Могли бы расширяться различные формы технологического обмена, в частности, и такие, как виртуальные. Это облегчало бы выход на международный рынок не только объектов ИЗ, но и многих товаров благодаря заблаговременному формированию сегмента рынка с учетом не только возможностей конкретного предприятия, но и региона, исключало бы дублирование работ в сфере изучения области применения и оценки объектов ИС.

Особо следует отметить сложность и проблемы в деятельности маркетинговых служб в аспекте усиливающейся конкуренции сертифицированных и товарных знаков в условиях формирования единого рынка, их увеличивающуюся роль как объектов ИС. Товарный знак (ТЗ) — один из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией 1883 г. охрана прав на товарный знак предусматривается также Мадридской конвенцией 1981 г. о международной его регистрации. Их правовая охрана осуществляется более чем в 160 странах, причем более чем в 90 странах — на уровне законов. Стремление зарегистрировать ТЗ обусловлено и чисто экономическими соображениями. Владелец имеет право продавать лицензии на ТЗ. Например, товарный знак «ОМЕЬ» оценен фирмой владельцем в \$10 млн., «Coca-Cola» — в \$3 млрд., русской водки «Столичная» - \$400 млн. В то же время рейтинг ТЗ, его разработка также требуют специальных мероприятий, проводимых в отделе маркетинга и, очевидно, базирующихся на принципах системного подхода, всестороннего изучения факторов, влияющих на формирование потребительского спроса.

В результате проведенного исследования можно считать, что:

1) неопределенность внешней среды, обусловленная серьезной конкуренцией на рынке товаров, приводит к необходимости планирования и изменения структуры издержек производства для стимулирования взаимодействия различных служб предприятия в области разработки объектов ИС, их рекламы, созданию условий для быстрой и гибкой переориентации производства и сбыта;

2) разнообразие и быстрое изменение ассортимента изделий, обусловленное требованиями рынка, требует повышения эффективности

принятия решений с целью совершенствованию технологий на предприятии, расширения ассортимента продукции и услуг, достигаемого при использовании информационного центра интеллектуальных услуг.

Поиск же направлений повышения эффективности маркетинговой политики силами одного и даже нескольких предприятий в области объектов промышленной собственности достаточно сложен и требует зачастую всестороннего анализа массива альтернативных решений, особенностей их применения в условиях конкретного предприятия и подтверждения в последующем их эффективности. Очевидно, что только с позиций системного подхода, учитывая роль предприятия в регионе и в стране, а также иерархию факторов, влияющих на конкурентоспособность производимого в последующем изделия (на основании использования ИС), и эволюцию, как товара, так и имеющегося производственного потенциала, могут быть выявлены рациональные направления маркетинговой стратегии предприятия.

В этом случае взаимодействие интеллектуального центра, широко использующего практику венчурных фирм, и предприятия как потребителя интеллектуальных услуг может координироваться предварительным отражением запроса в виде разработанных по специальной методике морфологических таблиц (отражая подходы предприятия к конфиденциальности информации). Строки таблиц отражают наиболее существенные с позиций системного подхода конструктивные или иные особенности объектов ИС или рассматриваемого изделия, а также полезные дополнительные функции, которые могут быть приобретены. Колонки отражают сведения об альтернативных вариантах их обеспечения. Количество вариантов повышения потребительских свойств товара выявится после анализа вариантов ее изготовления, определяемых как последовательное производство альтернативных вариантов всех строк морфологической таблицы Затраты на ведение работ могут компенсироваться в форме кредитов (банков или частных структур).

Таким образом, рассмотрены некоторые проблемы разработки маркетинговой стратегии продвижения на рынок объектов ИС, а также возможные решения проблемы повышения эффективности их использования как объектов коммерческой деятельности.

Литература

1. Инновационный менеджмент: Справ. Пособие/под ред. П. Н. Завалина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели – М.: ЦИСН, 1998. – 568 с.
2. Маркетинг/Под ред. А. Н. Романова. – Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.