

УДК 339.13: 138.100

Е.А. ФРОЛОВ, Н.Ф. САВЧЕНКО, Ю.А. ЯНЕЛЬ

Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», Украина

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ПРОМЫШЛЕННОЙ ОТРАСЛИ В СФЕРЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО БИЗНЕСА

Рассматриваются проблемы маркетинговой стратегии в сфере интеллектуального бизнеса, а также предложены основные пути продвижения объектов интеллектуальной собственности.

эффективность, интеллектуальная собственность, маркетинговая стратегия, продвижение, продукция, потенциал

Введение

Конкуренция в рыночных условиях – это соревнование сторон с целью получения значительных преимуществ при достижении ими следующих целей: максимизация прибыли, расширение на рынках новых товаров и привлечение новых покупателей. А конкуренция в научных исследованиях – это стимул для общества как способ сбалансирования нормы прибыли, оптимального распределения труда, капитала и осуществление автоматического равновесия рынка в интеллектуальном бизнесе. Основным отличием интеллектуального бизнеса, которое делает его уникальным, является высокий уровень технологий, что позволяет выпускать длительное время конкурентоспособную продукцию. Особенно это касается организаций аэрокосмической отрасли, а также научно-исследовательских институтов, ВУЗов, конструкторских бюро, научных центров, обладающих значительным потенциалом интеллектуального продукта (патенты, изобретения и «ноу-хау»).

Постановка задачи

Одной из наиболее сложных задач при коммерческой деятельности многих организаций и предприятий в условиях глобализации экономики является проведение эффективной политики на рынке интеллектуального продукта, а именно в интеллек-

туальном бизнесе [1]. Первым этапом является выяснение возможностей конкурентов или же партнеров, что в дальнейшем может значительно облегчить разработку стратегических направлений торговой политики, которая базируется на снижении валовых затрат за счет производства и продажи конкурентоспособной продукции. 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 ознакомлении с национальными или международными особенностями реализации этих изделий, технологий, так или иначе представляющих объекты интеллектуальной собственности (патенты, ноу-хау), их оценки, а при необходимости, защиты. В этой связи, а также с наметившимися перспективами вступления Украины, в частности, в организацию ВТО представляется целесообразной значительная активизация этой 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 качественных изделиях, товарах и продукции, так и к оценке возможностей удовлетворения этих потребностей за счет увеличения физических объемов производства товаров, расширения их ассортимента и повышения качества.

Формулирование проблемы

Освоение новых рынков сбыта требует активизации усилий по продвижению ИС. Вместе с тем, их освоение требует понимания отдельных вопросов, касающихся положений и правил международной торговли. Таким образом, совершенствование методов оценки ИС и выявление каналов получения информации коммерческой и некоммерческой, а также межгосударственные соглашения и межфирменные связи достаточно актуальны и приобретают все большее значение.

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 [2]. 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 и его сегментацию [2, 3]. К положительным аспектам в области рынка ИС можно отнести то, что уже в 1994 году более

100 стран, активно участвующих в международной торговле, подписали соглашение по вопросам прав на ИС, касающихся этой торговли. Оно предусматривает сближение и унификацию ряда положений в национальном законодательстве об ИС в странах СНГ. В результате этого изобретатели одних стран могут быть в равных условиях с изобретателями других, лидирующих в международной торговле, стран, например, с изобретателями США. Ускорить продвижение на рынок имеющихся объектов ИС на начальном этапе без валютных затрат возможно только теоретически. 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 оснащение, отдельные виды материалов и комплектующие изделия на условиях лизинга, компенсационных или бартерных сделок, отечественный производитель товарной продукции может оказаться без прибыли.

Решение проблемы

Как возможное решение этой проблемы в отдельных случаях могло бы быть использование услуг банков. 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 для Украины допустить миллиардные убытки из-за неправильной оценки объектов ИС и политики их реализации. Для активизации этого процесса необходимо не только понимание роли создаваемого и, особенно, созданного ранее потенциала, но и его эффективное использование. Исполнителями и координаторами различных научных направлений могут быть ведущие специалисты научно-инженерных центров, создаваемых на базе ведущих учебных и научно-исследовательских и проектных организаций. Без-

условно, 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 относящийся к изобретениям бывшего СССР, не публиковавшимся ранее по определенным соображениям в открытой печати. Могли бы расширяться различные формы технологического обмена, в частности и виртуальные. Это облегчит выход на международный рынок не только объектов ИС, но и многих товаров, благодаря заблаговременному формированию сегмента рынка с учетом не только возможностей конкретной организации, но и региона, исключит дублирование работ по изучению области применения и оценки объектов интеллектуальной собственности.

Особо следует отметить сложность и проблемы в деятельности маркетинговых служб в аспекте усиливающейся конкуренции сертификационных и товарных знаков в условиях формирования единого рынка, их увеличивающуюся роль как объектов интеллектуальной собственности.

С учетом такого подхода выбор варианта оценки лицензии должен производиться с пониманием реальный рынка объектов интеллектуальной собственности, который для Украины следует оценивать с позиций неопределенности и который может иметь несколько логических предпосылок (ситуаций) со стороны лицензиара и лицензиата, а именно:

1. Имеющиеся решения (или решение) по вопросу приобретения лицензии или ее оценки не являются оптимальными именно в этой коммерческой ситуации из-за отсутствия рынка объектов интеллектуальной собственности. В этом случае необходим поиск принципиально другой, более эффективной стратегии. Повышение точности оценки ситуации может быть достигнуто в результате интеграции с ведущими фирмами в области технологического обмена или использования «виртуальных» разработчиков новой продукции.

2. Предложенных вариантов оценки стоимости лицензии может быть несколько, каждый из них, допустим, не оптимален, следовательно, применение любого варианта приобретения лицензии возможно лишь временно и является компромиссным. Примером может быть анализ возможности достижения положительного коммерческого результата и формирования разветвленной дилерской сети с более широким спектром мероприятий по комплексному продвижению продукции и созданию системных позиций формирования производства новых товаров, а также стимулированию их сбыта и созданию пунктов сервисного обслуживания. Очевидно, что не всем критериям равнозначно может удовлетворять лицензия, что повлияет на ограничение срока приобретения и выбор формы лицензии (простая, исключительная, полная, сублицензия и т.д.).

3. Новое преимущество, получаемое в связи с приобретением лицензии, не ухудшает, но и не улучшает все показатели качества, потребительские свойства производимого товара. Подобные варианты могут возникать при отсутствии подробной информации ноу-хау, а также в результате преднамеренного искажения информации в условиях недобросовестной конкуренции. Это приведет к непоправимым убыткам, например из-за неоправданной замены оборудования, технологий.

4. Предложенное решение не может быть оценено: потребительские свойства производимой по лицензии продукции могут выявиться только после тщательной проверки, так как содержат на этапе проникновения на рынок элементы новизны для потребителя. Такое решение может быть использовано только при соблюдении определенных условий или ограничений, предварительно оговоренных. Примером может быть решение о создании нового товара, более конкурентоспособного, чем ранее изготовлявшийся и неизвестного на рынке, и поиск «под него» изобретения как объекта. Это может на несколько лет уменьшить прибыль от приобретения лицензии, увеличивает долю риска, как для лицензиара, так и для лицензиата.

Заключение

В результате проведенного анализа можно констатировать следующее:

1. Неопределенность внешней среды, обусловленная серьезной конкуренцией на рынке объектов ИС, приводит к необходимости планирования и изменения структуры издержек производства для проведения поисковых работ и стимулирования взаимодействия различных служб предприятия в области оценки состояния разработок объектов ИС, их качества, наличия или отсутствия рекламы, созданию условий для быстрой и гибкой переориентации производства и сбыта.

2. Разнообразие и быстрое изменение ассортимента продукции, обусловленное требованиями рынка, требует повышения эффективности принятия решений с целью совершенствованию технологий на предприятии, расширения ассортимента продукции и услуг, достигаемого при создании и 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 последующей 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 спроса в виде разработанных по специальной методике морфологи-

ческих таблиц (отражая подходы предприятия к конфиденциальности информации) [3]. Строки таблиц могут отражать наиболее существенные с позиций системного подхода конструктивные или иные особенности объектов ИС или рассматриваемого изделия, а также полезные дополнительные функции, которые могут быть получены производимым на основании приобретенной лицензии товаром. Колонки таблицы отражают сведения об альтернативных вариантах их обеспечения.

Количество вариантов для повышения потребительских свойств товара как виртуального субъекта рынка выявится после анализа вариантов с учетом наиболее значимых новых функций. В общем случае это количество может быть определено как последовательное произведение альтернативных вариантов всех строк морфологической таблицы. Затраты на ведение этих работ могут компенсироваться в форме кредитов (банков или частных структур).

Таким образом:

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

2. В условиях рыночной экономики большое значение, как на внутреннем, так и на внешнем рынках имеет торговля продукцией интеллектуальной собственности, это особенно касается динамичной аэрокосмической отрасли. Экспорт этого продукта для Украины даст значительный приток валютных доходов.

Литература

1. Азоев В.В. Конкуренция, анализ, стратегия и практика. – М.: ЦЕМ, 1996. – 350 с.
2. Инновационный менеджмент / Под ред. П.Н. Завалина и др. – М.: ЦИСН, 1998. – 568 с.
3. Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

Поступила в редакцию 31.05.2005

Рецензент: д-р техн. наук, проф. А.Я. Мовшович, ГП Харьковский НИИ технологии машиностроения.