

УДК 658.01.14

МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ

У. Г. ЗИННУРОВ

УГАТУ, экономический факультет
Тел: (3472) 23 16 32 E-mail: menegment@mail.rb.ru

Аннотация: Раскрыты основные понятия маркетинга промышленной собственности, исследована сущность объектов промышленной собственности как товара, рассмотрены особенности рынка и комплекса маркетинга промышленной собственности в области продуктовой политики, ценообразования, распределения и продвижения

Ключевые слова: промышленная собственность; интеллектуальная собственность; маркетинг; рынок

Выдающийся английский экономист, отец рыночной экономики Адам Смит еще 200 лет назад выделил три составляющих, на которых основывается благополучие нации: работа, капитал и природные ресурсы. При эффективном взаимодействии этих составляющих нация процветает, а в противном случае — отстает в развитии. Однако XX век добавил еще одну составляющую — интеллектуальную собственность (ИС), которая в наиболее развитых странах играет главенствующую роль [6].

По определению Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) под ИС понимается прежде всего «информация, которая может быть представлена на материальном носителе и распространена в неограниченном количестве копий по всему миру» [4. С. 2]. При этом собственностью, конечно, выступают не копии, а та информация, которая в них отражена.

Важной характеристикой любой собственности, в том числе и ИС, является то, что собственник может использовать свою собственность так, как сам он пожелает, и без его разрешения никто не может законным образом ее использовать. Право такого использования, закрепленное за гражданином или юридическим лицом по основаниям и в порядке, установленном законом, называется исключительным правом. Это означает, что обладателю такого права (правообладателю) принадлежит как право на использование ИС, так

и право на распоряжение таким использованием.

Отечественное законодательство по примеру мирового подразделяет ИС на промышленную собственность (ПС) и произведения, охраняемые авторским правом. Авторское право (копирайт) «распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатами творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также способа его выражения» [3. С. 6].

Под понятие ПС по определению ВОИС подпадают такие объекты ИС, как изобретения, представляющие собой новые решения технических задач, дизайнерские решения, отражающие внешний вид промышленных изделий, промышленные образцы, полезные модели, товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования, наименование мест происхождения товаров. При этом наибольший интерес представляют охраноспособные объекты ИС, на которые выдаются авторам государственные документы, удостоверяющие исключительное право владения, использования, распоряжения ими и право авторства на них (патенты, свидетельства и др.)

Нас интересует прежде всего охраняемая промышленная собственность (ОПС), поскольку она выступает в качестве мощнейшего стратегического ресурса и используется прежде всего на предприятиях, где ее объекты реализуют свои огромные потенциалы

ные возможности в обеспечение высокой конкурентоспособности выпускаемых товаров и услуг. В то же время превратить потенциальные возможности, заложенные в объекты ИС, в реальные результаты, т.е. освоенные новые технологии и новую продукцию, является сложной проблемой.

Свой вклад в решение этой проблемы вносит государство. Это проявляется в создании организационно-экономического и правового механизма, устанавливающего своего рода «правила игры», обязательные для всех объектов управления (физических и юридических лиц), которые осуществляют интеллектуальную деятельность. Основу этого механизма составляют такие законодательные акты, как Патентный закон РФ, Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах», «Гражданский кодекс РФ», Закон РФ «О науке и государственной научно-технической политике» и другие.

Перечисленные нормативно-правовые акты создают лишь необходимые условия регулирования отношений в сфере ИС, в том числе и рыночных отношений в области ИС. Как известно, о степени развитости этих отношений говорит количество договоров об уступке патентов и регистрации лицензионных договоров. На фоне определенного роста общего числа договоров имеет место снижение доли лицензионных договоров; так, в 1994 году из 1135 доля лицензионных составила 920 договоров (81,1%), в 1995 году из 1095 доля лицензионных составила 742 договора (67,8%), в 1996 году из 1313 доля лицензионных составила 962 договора (73,3%). Отсюда падение активности заключения лицензионных договоров, что более всего настораживает: основная доля снижения приходится на наукоемкие отрасли, такие как электроника, энергетика, машиностроение и металлургия [2,5].

Такой уровень активности объясняется не только отсутствием достаточных финансовых средств у покупателей патентов (лицензиатов), но и незнанием и неумением создателей ОПС (лицензиаров) использовать такую систему мер, как инструментарий маркетинга. Следовательно, овладение создателями ОПС методами, процедурами и приемами маркетинга в значительной степени поможет решить проблему широкомасштабного введения этих объектов в хозяйственный оборот.

Из рассмотренных выше понятий ИС и ИС вытекает, что создатели ОПС как собственники обладают исключительным правом владения, использования и распоряже-

ния ими. Это право закрепляется охранными документами — патентами и свидетельствами. Отсюда каждый созданный ОПС представляет собою ценность как для самого патентообладателя, так и для потенциального потребителя, т.е. этот объект может быть как использован самим патентообладателем, так и уступлен другому лицу (физическому и юридическому) по лицензии (частично или полностью) за вознаграждение. Когда право на использование ОПС передается другому лицу, то имеет место обмен, который может как удовлетворить обе стороны, так и разочаровать одну из них.

Маркетинг изначально как раз предназначен для того, чтобы достичь согласия между патентообладателем и покупателем права на ОПС. Отсюда маркетинг ОПС — это деятельность, направленная на удовлетворение научных, производственных и личных потребностей физических лиц и юридических лиц (предприятий и организаций) путем обеспечения свободного конкурентного обмена охраняемыми ОПС, представляющими ценность для покупателя.

Из приведенного определения видно, что ключевыми понятиями здесь выступают: потребности, удовлетворяемые ОПС; товарная сущность ОПС; характеристика рынка ОПС, природа спроса на ОПС.

Рассмотрим более подробно их содержание.

Потребность вообще характеризуется «как состояние ощущаемой базовой неудовлетворенности, связанной с условиями существования» [6. С. 59]. Если руководствоваться этим определением, то потребности в ОПС будут выражаться:

а) в неудовлетворенности производителей как промышленных потребителей существующими (невысокими) значениями потребительских свойств своих товаров и услуг;

б) в неудовлетворенности производителей как промышленных потребителей недостаточным уровнем эффективности производства, перемещения, хранения, обслуживания и использования своих товаров и услуг (высокий уровень расхода ресурсов и т. д.);

в) в неудовлетворенности конечных потребителей, с одной стороны, невысокими значениями потребительских свойств изготавливаемых производителями товаров и услуг и, с другой стороны, отсутствием товаров и услуг, удовлетворяющих потребности на совершенно новом уровне;

г) в неудовлетворенности создателей ОПС достигнутым уровнем научного познания в той или иной области науки и техники.

Из приведенного выше определения ИС видно, что ОПС выступают в качестве информации, то есть представляют собой прежде всего научно-информационный продукт, обладающий признаками услуги. К таким признакам следует отнести, во-первых, низкую степень осязаемости ОПС, предполагающую невозможность до момента использования его в полном объеме ощутить те качества и выгоды, которые в нем заложены, во-вторых, представление ОПС в виде информации (данных), специальными методами систематизированной на различных носителях и обладающей вследствие этого одновременно стоимостью и потребительной стоимостью, в-третьих, свойство терять потребительную стоимость и стоимость вследствие устаревания информации, в-четвертых, неотъемлемость ОПС от своих создателей, что проявляется, с одной стороны, в их авторстве и, с другой стороны, в исключительных правах создателей на использование и распоряжение своими ОПС [10].

При характеристике рынка ОПС будем опираться на определение рынка вообще, которое трактуется как институт или механизм, связывающий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг. Применительно к объектам ПС рынок можно представить как форму экономического обмена между владельцами прав (физическими и/или юридическими лицами) на эти объекты и покупателями этих прав на использование и/или распоряжение ОПС, где обе стороны получают выгодные для себя результаты.

В приведенном определении не отражена специфика рынка ОПС как рынка предприятий. Действительно, изобретения, полезные модели и промышленные образцы используются в основном предприятиями с целью усовершенствования своей технологии, улучшения выпускаемых товаров и услуг. Все это говорит о том, что рынок ОПС — это прежде всего совокупность предприятий, которые потребляют их для достижения своих целей.

Для рынка ОПС как рынка предприятий характерны также следующие особенности:

1. В качестве продавцов исключительных прав на свои ОПС выступают их создатели, которыми могут являться как юридические лица (различные научно-технические орга-

низации), так и физические лица, имеющие независимый статус.

2. В конечном счете спрос на ОПС наряду со спросом как на товары производственного назначения в большей степени определяется спросом на потребительские товары.

3. Спрос на ОПС эластичен. Это означает, цена лицензии на ОПС в большинстве случаев является довольно значительной. Небольшое изменение цены в ту или иную сторону существенно изменяет спрос. Так, например, увеличение лицензии с 50 млн. рублей до 55 млн. рублей, т. е. на 10%, приведет к тому, что многие потенциальные покупатели откажутся от решения по ее покупке, а это приведет к потере значительного дохода.

4. Покупателями прав на охраняемые ОПС являются профессионалы. Это означает, что решение о покупке их принимается, как правило, «закупочным центром», т. е. коллегиально несколькими лицами, являющимися специалистами в своей области деятельности, и если необходимо, то к принятию решения привлекаются эксперты как независимые специалисты.

5. Рынок ОПС, с одной стороны, универсален (горизонтален) по своей природе, поскольку благодаря отсутствию каких-либо существенных барьеров в обмене научно-техническими достижениями между различными отраслями, результаты НИОКР, где бы они ни создавались, могут применяться во всех сферах деятельности. С другой стороны, этот рынок имеет отраслевую (вертикальную) структуру, что выражается в четкой отраслевой направленности использования отдельных ОПС, ибо только на предприятиях конкретной отрасли могут они применяться и больше нигде.

6. Рынок ОПС по своему характеру представляет собой «рынок покупателя». Это означает, что предложение превышает спрос, т. е. существуют ОПС — конкуренты (например прототипы). В этой ситуации у покупателя есть свой выбор между несколькими ОПС, а значит и несколькими продавцами прав на них. Это вызвано тем, что в условиях творческой деятельности увеличивается число ОПС, а количество покупателей их не растет такими темпами в силу многих причин (недостаток финансовых средств, отсутствие потенциала по доведению до коммерческого производства и др.). Об этом свидетельствуют оценки американских исследователей, когда только 15–30% потенциально полезных

новых технологий находят практическое применение [1. С. 21].

При раскрытии природы спроса на ОПС будем опираться на следующее определение: «спрос — это полный объем продукции, который может быть закуплен определенной потребительской группой на определенной географической территории за определенный период и в определенной маркетинговой обстановке» [12. С. 115].

Формализованно представленное выше определение описывается следующим выражением:

$$Q = f(N \cdot \Pi),$$

где Q — величина спроса; N — число потребителей; Π — средний коэффициент совершенства покупки, который отражает покупательную способность среднестатистического покупателя и выражается в количестве товаров, приобретаемых в среднем одним потребителем.

Необходимо отметить, что спрос находится под влиянием целого комплекса факторов. При этом такая составная часть выражения, как N , находится под влиянием значительно большего числа факторов, чем Π .

На численность потребителей (N) прежде всего влияют следующие группы факторов: климато-географические (K), временные (B), демографические (D), социально-экономические ($CЭ$), психологические ($ПC$), технико-экономические ($TЭ$), сбыто-стимулирующие (CC). Тогда зависимость числа потребителей от влияния этих факторов можно выразить следующим выражением:

$$N = f(K, B, D, CЭ, ПC, TЭ, CC).$$

На значение Π влияет меньшее число факторов, чем на N . К их числу относятся такие факторы, как социально-экономические (уровень дохода различных групп потребителей, уровень потребительских расходов и др.), психологические (тип личности, степень приверженности к товару), технико-экономические (уровень цены, уровень качества и полезности товара, цена и полезность товаров-заменителей и др.), сбыто-стимулирующие (интенсивность воздействия рекламы, эффективность системы товародвижения и др.). Их действие выражается в следующем виде:

$$\Pi = f(CЭ, ПC, TЭ, CC).$$

Раскрытие природы спроса позволяет глубже осмыслить специфику спроса на

ОПС. Так, одна из специфических особенностей состоит в том, что один покупатель ОПС (лицензиат) не будет покупать сразу несколько одинаковых лицензий. Он приобретет только одну. Вторая особенность определяется специфичностью ОПС как товара, что выражается в своеобразии факторов, определяющих спрос на ОПС. Такими факторами выступают [9,10]:

а) ожидаемая экономическая эффективность от приобретения лицензиатом ОПС ($ЭФ$). Этот фактор (критерий) принадлежит к числу важнейших, поскольку соизмеряет экономический эффект ($ЭЭ$) с затратами ($З$)

$$ЭФ = \frac{ЭЭ}{З} 100\%;$$

б) достаточная платежеспособность покупателя ($ДПС$), отражающая наличие финансовых средств или иных эквивалентных ценностей, требуемых для оплаты приобретения;

в) расходы на собственные НИОКР по созданию ОПС ($НИР$), сопоставимого по эффективности скупаемым. Известно, что теоретически предприятие (лицензиат) может само, приложив необходимые усилия, создать требуемый ОПС. Однако если эти расходы и потери от несвоевременного его приобретения превысят стоимость лицензии, то выгоднее будет приобрести ОПС;

г) прогнозируемые сроки окупаемости затрат ($ТОК$). Вполне очевидно, что потенциальный лицензиат заинтересован в быстрой окупаемости своих совокупных затрат на приобретение ОПС, поэтому сокращение сроков окупаемости будет увеличивать вероятность его приобретения;

д) преддоговорная цена ОПС по сравнению с конкурирующими аналогами ($Ц$);

е) уникальность ОПС ($У$). Этот фактор характеризуется коэффициентом перспективности

$$K_{\Pi} = \frac{\Pi_{\max}}{\Pi_{\text{тек}}} / \frac{З_{\max}}{З_{\text{тек}}},$$

где Π_{\max} — предельное значение главной полезной характеристики или группы характеристик техники и технологии, достигнутые в отрасли (у технических устройств, технологий, взятых за сравнение); $\Pi_{\text{тек}}$ — значение главной полезной характеристики или группы характеристик, достигнутые в оцениваемом ОПС; $З_{\max}$ — затраты на достижение предельного значения и главной полезной характеристики у конкурирующих объектов в отрасли, взятых за сравнение; $З_{\text{тек}}$ — затраты на

достижение главной полезной характеристики для оцениваемого ОПС.

Увеличение значения уникальности $У$ соответствует возрастанию покупательского предпочтения по отношению к оцениваемому ОПС;

ж) объем передаваемых прав на ОПС (ПП). Чем больше прав передается по лицензии, тем более возрастают потребительские предпочтения в пользу оцениваемого ОПС;

з) комплексность правовой защиты (ПЗ). Этот фактор отражает степень защищенности всех составляющих элементов ОПС. Правовая защищенность каждого элемента ОПС (защищенность блоком патентов) говорит о высоком уровне правовой защиты и оберегает потенциального лицензиата от возможности копирования и «обхода патента»;

и) характер зависимости лицензиата от лицензиара (ЗА). Продажа лицензий на ОПС часто сопровождается «пакетом» обязательных сопутствующих договоров на поставку сырья, материалов и др. Уменьшение этой зависимости повышает вероятность приобретения лицензии;

к) уровень предпродажного и послепродажного сервиса (ППС). Показ в действии ОПС, сдача «под ключ», обучение персонала, длительное гарантийное обслуживание увеличивают вероятность приобретения лицензии на ОПС;

л) социальная эффективность от использования ОПС (СЭ). Этот фактор отражает уровень улучшения условий труда при использовании ПС. За уровни действия этого фактора может быть принята возможность перевода деятельности работника из одной категории условий труда в другую, улучшенную;

м) экологическая значимость ОПС (ЭЗ). Чем больше улучшает экологию ОПС, тем предпочтительнее она окажется при выборе;

н) маркетинговые усилия лицензиара по информированности и рекламе (МУ). Чем лучше осведомленность лицензиата об ОПС, тем меньше он рискует и тем самым повышается его заинтересованность в приобретении ОПС.

Раскрытие содержания перечисленных факторов позволяет сделать вывод, что спрос на ОПС описывается следующим выражением:

$$Q_{\text{ОПС}} = f(\text{ЭФ, ДПС, НИР, ТОК, Ц, У, ПП, ПЗ, ЗА, ППС, СЭ, ЭЗ, МУ}).$$

Как правило, ОПС в силу своей исключительности имеют небольшое число покупателей, каждый из которых приобретает лицензию только один раз. Это обстоятельство затрудняет применение регрессионного анализа из-за малого объема необходимой для этого информации.

Поскольку в данном случае каждый из перечисленных факторов представляет собой критерий выбора, то множество этих критериев сводит задачу принятия решения о покупке лицензии к многокритериальному характеру, который в свою очередь выдвигает необходимость разработки таких элементов многокритериальной оценки, как:

- множество оценочных шкал критериев оценки;

- систему предпочтений лиц, принимающих решение о покупке лицензии на ОПС (ЛПР);

- метод оценки (решающее правило).

Система предпочтений ЛПР находит отражение, с одной стороны, в изменении оценок уровней измерения в рамках каждого критерия, с другой стороны, в изменении оценок по одному критерию по сравнению с изменениями оценок по другому критерию, что выражается в различных значениях коэффициента относительной важности критериев. Если взять за основу 10- и 4-уровневые шкалы измерения, то перечень критериев и систему предпочтений ЛПР в качестве примера можно представить в табличном виде (табл. 1 и 2).

Из таблиц видно, что каждому из перечисленных критериев соответствует шкала оценки (интервальная или порядковая), по которой устанавливается диапазон и выделяются уровни измерения критерия. Этим уровням присваивается какая-либо оценка в той или иной единице измерения, например, в баллах. Присвоение оценок в баллах каждому уровню измерения критерия осуществляется исходя из полезности или трудоемкости измерения критерия. При этом значения балльных оценок устанавливаются исходя из допущения, что с увеличением порядкового номера уровня измерения критерия приращение в баллах имеют неодинаковую величину. Они постоянно увеличиваются в соответствии с какой-нибудь зависимостью, отражающей предпочтительность уровня.

В нашем примере такая зависимость представлена выражением [7]

$$y_i = 1 + x_i + 0,89x_i^2;$$

Критерии оценки ОПС и система предпочтений ЛПР (10-уровневые шкалы)

№ п/п	Критерии оценки ОПС		Шкалы измерения критериев оценки ОПС										Относительная важность критерия (w_j)
			порядковый номер измерения уровня критерия (i)										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Ожидаемая экономическая эффективность, %	Уровни измерения критерия	1-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	> 100	0,18
		Оценка уровня, баллов	3	7	12	19	28	39	52	67	84	103	
2	Расходы на собственные НИОКР, в % от цены лицензии	Уровни измерения критерия	<50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100	101-110	111-120	121-130	> 130	0,08
		Оценка уровня, баллов	3	7	12	19	28	39	52	67	84	103	
3	Сроки окупаемости затрат, годы	Уровни измерения критерия	> 4,6	4,5-4,1	4,0-3,6	3,5-3,1	3,0-2,6	2,5-2,1	2,0-1,6	1,5-1,1	1,0-0,6	< 0,5	0,14
		Оценка уровня, баллов	3	7	12	19	28	39	52	67	84	103	
4	Цена ОПС к цене аналога-конкурента, %	Уровни измерения критерия	> 140	131-140	121-130	111-120	101-110	91-100	81-90	71-80	61-70	< 60	0,09
		Оценка уровня, баллов	3	7	12	19	28	39	52	67	84	103	
5	Уникальность ОПС $U > 1$	Уровни измерения критерия	1,0-1,19	1,2-1,39	1,4-1,59	1,6-1,79	1,8-1,99	2,0-2,19	2,2-2,39	2,4-2,59	2,6-2,79	> 2,8	0,1
		Оценка уровня, баллов	3	7	12	19	28	39	52	67	84	103	

где i — количество уровней измерения критерия, $i = \overline{1, x}$; x_i — порядковый номер i -го уровня измерения критерия.

Выявленные системы предпочтений в рамках многокритериальной оценки позволяют перейти к построению решающего правила, в основе которого может лежать метод взвешенной суммы, где общая предпочтительность того или иного ОПС определяется как сумма баллов по установленным ранее критериям:

$$P = \sum_{j=1}^m w_j x_{ij},$$

где P — общая предпочтительность ОПС; w_j — значение коэффициента относительной важности j -го критерия; x_{ij} — оценка предпочтительности в баллах i -го уровня измерения j -го критерия при условии, что $\sum_{j=1}^m w_j = 1$.

При этом могут быть установлены три уровня привлекательности ОПС:

- 1) высокий уровень, когда $P \geq N$ баллов;
- 2) средний уровень, когда $N > P \geq M$;
- 3) низкий уровень, когда $P < M$ баллов.

Но прежде чем на ОПС будет куплена лицензия должны быть задействованы многие инструменты комплекса маркетинга, всю совокупность которых объединяют в следующие четыре группы: продуктовая политика, ценовая политика, политика распределения и политика продвижения.

В большинстве своем продуктовая политика уже отражена в перечне перечисленных критериев оценки ОПС, поскольку они отражают набор потребительских свойств.

Основу ценовой политики составляют такие инструменты, как цели ценообразования (завоевание наибольшей доли рынка, максимизация получения вознаграждения, методы

Таблица 2

Критерии оценки ОПС и система предпочтений ЛПР (4-уровневые шкалы)

№ п/п	Критерии оценки ОПС		Шкалы критериев оценки ОПС				Относительная важность критерия (w_i)
			порядковый номер измерения уровня критерия (i)				
			1	2	3	4	
6	Объем передаваемых прав	Уровни измерения критерия	Опционная лицензия	Неисключительная лицензия	Исключительная лицензия	Полная лицензия	0,12
		Оценка уровня, баллов	28	42	65	103	
7	Комплексность правовой защиты	Уровни измерения критерия	Защищено менее 50% элементов объекта ПС	Защищено более 50% элементов объекта ПС	Защищены все элементы объекта ПС	Защищен весь объект ПС и его элементы	0,07
		Оценка уровня, баллов	28	42	65	103	
8	Зависимость лицензиата от лицензиара в 1) материалах, 2) оборудовании, 3) услугах	Уровни измерения критерия	Полная зависимость	Неполная зависимость (в 2-х элементах)	Неполная зависимость (в одном элементе)	Полная независимость	0,04
		Оценка уровня, баллов	28	42	65	103	
9	Предпродажный и послепродажный сервис	Уровни измерения критерия	- показ ОПС в действии	- показ ОПС в действии - сдача ОПС под ключ	- показ ОПС в действии - сдача ОПС под ключ - обучение персонала	- показ ОПС в действии - сдача ОПС под ключ - обучение персонала - обслуживание	0,04
		Оценка уровня, баллов	28	42	65	103	
10	Социальная эффективность ОПС	Уровни измерения критерия	Условия труда улучшаются на одну категорию	Условия труда улучшаются на две категории	Условия труда улучшаются на три категории	Условия труда улучшаются на четыре категории	0,03
		Оценка уровня, баллов	28	42	65	103	
11	Экологическая значимость ОПС	Уровни измерения критерия	Состояние окружающей среды улучшается незначительно (на 20%)	Состояние окружающей среды улучшается существенно (на 50%)	Состояние окружающей среды улучшается очень существенно (на 100%)	Состояние окружающей среды улучшается кардинально (в несколько раз)	0,03
		Оценка уровня, баллов	28	42	65	103	
12	Интенсивность маркетинговых усилий по сравнению с предыдущим периодом	Уровни измерения критерия	Очень малые усилия (на 20% больше)	Малые усилия (на 50% больше)	Значительные усилия (на 100% больше)	Огромные усилия (в несколько раз больше)	0,08
		Оценка уровня, баллов	28	42	65	103	

определения цены лицензии в зависимости от одного из следующих результатов: объема продаж продукции, выпущенной по лицензионной технологии или на лицензионном оборудовании; величины прибыли, получаемой лицензиатом от применения ОПС; размера дополнительной прибыли, полученной благодаря использованию ОПС; величины себестоимости продукции, получаемой с применением ОПС. Кроме того, инструментами в ценовой политике выступают, во-первых, различного рода скидки или надбавки, представляющие собой те или иные условия снижения или увеличения цены лицензии; во-вторых, условия платежа за покупку лицензии в ви-

де или единовременной оплаты (паушальный платеж) или оплаты в рассрочку, когда размер оплаты распределяется равными долями на срок действия лицензионного договора (по величине ставки роялти), или комбинированной оплаты, когда сначала единовременно выплачивается часть цены лицензии в виде аванса, а остальная часть распределяется равномерно на срок действия лицензионного договора; в-третьих, та или иная стратегия ценообразования: «снятия сливок», «прорыва на рынок», «возмещения издержек», «льготных цен»).

Такой элемент маркетинга, как политика распределения, характеризуется как прямым

каналом распределения, когда лицензионный договор заключается без посредников, так и косвенным, когда для поиска и заинтересованности потенциальных лицензиатов привлекаются посредники, а их доля вознаграждения оговаривается в их договоре с лицензиаром.

Важным инструментом политики распределения являются и методы хранения и передачи информационной сущности ОПС [9].

Основу политики продвижения составляют как инструменты государственной политики в области ОПС, а именно: опубликование сведений о заявке, решение о выдаче патента и информация о патенте, регистрация лицензии и т. д. в официальных периодических изданиях, — так и рекламные сообщения самого лицензиара в средствах массовой информации и пропаганда их путем созыва пресс-конференций, участия в выставках с демонстрацией макета или опытного образца, участия с докладами на научно-технических конференциях, симпозиумах.

Ограниченность объема данной статьи не позволяет раскрыть специфику такой аналитической функции маркетинга ОПС, как проведение маркетинговых исследований (МИ), которые дают возможность получить информацию, необходимую при разработке комплекса маркетинга как взаимосвязанного набора методов и способов удовлетворения спроса потребителей ОПС. Для ознакомления с особенностями МИ охраняемых объектов промышленной собственности мы рекомендуем обратиться к нашим работам [9–11], где этот вопрос нашел подробное рассмотрение.

Таким образом, раскрытые выше особенности маркетинга промышленной собственности позволяют, по нашему мнению, ее создателям (лицензиарам) более эффективно определять спрос на ОПС, а потенциальным лицензиатам — более обоснованно принимать решения о покупке лицензий на перспективные объекты промышленной собственности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Артемьев И. Е.** Рынки технологии в мировом хозяйстве. М.: Наука, 1992. 220 с.
2. **Евдокимова В. Н.** Рынок лицензий в России: состояние, проблемы, перспективы // Патенты и лицензии. 1997. № 5. С. 1.
3. **Закон Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах»** // Российская газета. 3 августа 1993.
4. **Интеллектуальная собственность.** Основные материалы. В 2-х ч. Новосибирск, 1993. 340 с.
5. **Колесников А., Толчкова Л.** Состояние рынка отечественных технологий // Интеллектуальная собственность. 1997. № 11–12. С. 6–13.
6. **Корчагин А. Д.** Научно-технический потенциал России и интеллектуальная собственность // Патенты и лицензии. 1998. № 11. С. 2–5.
7. **Основы маркетинговых исследований:** Учебное пособие / У. Г. Зиннуров; Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. Уфа, 1996. 110 с.
8. **Ламбен Ж.-Ж.** Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
9. **Зиннуров У., Ильясов Ю.** Маркетинговые исследования на рынке объектов промышленной собственности // Интеллектуальная собственность. 1997. № 11–12. С. 28–35.
10. **Зиннуров У., Ильясов Ю.** Маркетинговые исследования объектов промышленной собственности // Маркетинг. 1997. № 6. С. 45–49.
11. **Зиннуров У., Ильясов Ю.** Особенности маркетинговых исследований // Экономика и управление. 1998. № 2. С. 72–77.
12. **Хоскинг А.** Курс предпринимательства: Практическое пособие / Пер. с англ. М.: Международные отношения, 1993. 356 с.

ОБ АВТОРЕ

Зиннуров Ульфат Гаязович, профессор, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга УГАТУ. Дипл. инженер по экономике и организации промышленности (УГАТУ, 1973), д-р экон. наук в области организации управления народным хозяйством (СПБИЭА, 1994). Исследования по стратегическому менеджменту и маркетингу.

