**1. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта**

**1.1. Интеллектуальная и промышленная собственность, их сущность**

Интеллектуальный продукт, выступающий в качестве товара, требует особого подхода при работе с ним. В связи с этим появляются особенности маркетинговой деятельности при работе с подобными товарами. К таким особенностям относятся:

необходимость создания адекватной правовой защиты интеллектуального продукта, предохраняющей его собственника (изобретателя, автора) от недобросовестной конкуренции, незаконного копирования собственности;

наличие правовой защиты в виде патента, патентной лицензии, других средств создает собственнику интеллектуального продукта монопольное положение на рынке в течение длительного времени (обычно 15 - 20 лет). Это позволяет собственнику проводить соответствующую производственную, сбытовую, ценовую, товарную политику, наращивать прибыль не только путем собственного производства товара, но и за счет получения дохода от продажи лицензий на его выпуск другим производителям. При этом доход от продажи патентной лицензии не облагается налогом на добавленную стоимость;

защищенность товара патентами - дополнительная для инвестора гарантия эффективности его капиталовложений.

*Под интеллектуальной собственностью* понимают результаты интеллектуальной деятельности ученых, исследователей, других специалистов, обладающие определенной новизной и охраняемые изобретательским и авторским правом. Таким образом, интеллектуальная собственность охватывает права, относящиеся к литературным, художественным и научным изобретениям, исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телепередачам, торговым знакам, фирменным наименованиям и т.п.

Составной частью интеллектуальной собственности является промышленная собственность, связанная с интеллектуальной деятельностью в сфере материального производства и в смежных с ней областях. Согласно Парижской конвенции об охране промышленной собственности, принятой в 1883 г., такого рода собственность охватывает широкий круг объектов: изобретения, товарные знаки и знаки обслуживания, промышленные образцы, фирменные наименования и указания происхождения или наименования места происхождения, а также право по пресечению недобросовестной конкуренции. В особо полной и всесторонней юридической защите нуждаются результаты деятельности в виде изобретений, т.е. такие результаты, которые обладают новизной и промышленно применимы.

Защита результатов научно-исследовательских работ и опытно-конструкторских разработок (НИОКР) патентами - важнейшая задача любого предприятия, поскольку без правовой защиты они легко могут стать жертвами конкуренции. При публикации сведений о новой разработке или выпуске продукта на рынок без патентной защиты конкурент получает возможность сэкономить время и средства на НИОКР и за счет этого получить дополнительную прибыль, укрепить свои позиции на рынке. Не исключено патентование конкурентом чужой незащищенной разработки, что ставит под угрозу выпуск продукции на предприятии, первоначально владеющем данной технологией.

*Патент -* документ, выдаваемый компетентным органом и удостоверяющий изобретение, авторство и исключительное право патентообладателя на изобретение. Такого рода право имеет особую значимость, поскольку при наличии его возникает возможность в пределах действия патента производить и сбывать продукцию, воплощающую соответствующее изобретение, на монопольной основе, т.е. по монопольного высоким ценам. Тем самым исключается доступ конкурентов к запатентованной новинке и обеспечиваются условия для получения дополнительной прибыли, пока новая техника и технология не станут достоянием многих предприятий соответствующей отрасли.

Патент действует на территории того государства, где он выдан. За выдачу патента и его действие в течение установленного срока патентообладатель вносит определенную плату (пошлину). Срок действия патента, так же как и другие вопросы выдачи патента и пользования им, определяется национальным законодательством и составляет в среднем 15-20 (в России - 20) лет. Целесообразность патентования определяется в соответствии с методиками по определению целесообразности патентования изобретений в России, за границей и подсчету экономической эффективности патентования.

В соответствии с «Патентным законом Российской Федерации» 1992 г. любое лицо, не являющееся патентообладателем, в праве использовать изобретение, полезную модель, промышленный образец, защищенные патентом, лишь с разрешения патентообладателя (на основе лицензионного договора). *Лицензия -* это разрешение на использование другим лицом или организацией изобретения, технологии, технических знаний и промышленного опыта, секретов производства, торговой марки, необходимой для производства коммерческой или иной информации в течение определенного срока за обусловленное вознаграждение. По характеру и объему прав на использование технологии, предоставляемой лицензиату, лицензии делятся на простые (неисключительные), исключительные и полные.

К *«ноу-хау»* (в переводе с англ. - «знать как») относят технические знания и практический опыт технического, коммерческого, финансового и иного характера, которые представляют коммерческую ценность, применимы в производстве и профессиональной практике и не обеспечены патентной защитой. «Ноу-хау» может включать в себя коммерческие секреты, не запатентованные технологические процессы и прочую информацию производственного и торгового характера, недоступную широкому кругу потенциальных пользователей. Эта информация может быть независимой по отношению к патентам или же необходимой для их использования. Элементами «ноу-хау» выступают всевозможные руководства к использованию, спецификации, документация, схемы организации производства, характеристики производственного опыта и пр. Сюда также могут относиться знания и опыт в области маркетинга, оформления упаковки продукции, потребовавшие значительных капиталовложений, навыки в проведении лабораторных и других исследований. (Один из основных признаков «ноу-хау» - конфиденциальность, секретность этого вида информации. Обычно «ноу-хау» со временем теряет коммерческую ценность и становится доступным многим.

Коммерциализация «ноу-хау» широко используется в международной практике, в частности, при заключении лицензионных соглашений, договоров о всевозможных видах технического сотрудничества, обмена и передачи технологии, об инвестиционном сотрудничестве, оказании инженерно-консультационных услуг. Включение в договоры и соглашения пунктов о передаче «ноу-хау» ведет к дополнительному увеличению доходов продавца, с одной стороны, и к ускорению освоения предметов соглашений покупателем - с другой, так как способствует быстрой и полной передаче накопленного технического опыта, производственных секретов, участию специалистов продавца в пусконаладочных работах, обучение технического персонала покупателя. Особенно часто коммерческая передача «ноу-хау» имеет место во всевозможных видах лицензионных соглашений и контрактах на строительство и эксплуатацию промышленных, сельскохозяйственных и инфраструктурных объектов.

Упомянутая Парижская конвенция - основополагающее международное соглашение в области охраны промышленной собственности, участниками которого являются более 100 государств. Страны-участницы образуют Союз для защиты промышленной собственности с постоянным Международным бюро в Берне (Швейцария). СССР присоединился к конвенции 1 июля 1965 г. Конвенция не предусматривает создание международного патента, действующего во всех странах-участницах. Цель конвенции - не унификация национальных законодательств об изобретениях и других объектах промышленной собственности, а обеспечение льготных условий для приобретения прав на них иностранцами.

Следует выделить три ключевых положения Парижской конвенции. Во-первых, в ней для всех перечисленных объектов промышленной собственности закреплен принцип национального режима. Граждане и фирмы любой страны-участницы (а следовательно, и России) пользуются такой же охраной их прав, какая предоставляется собственным гражданам и фирмам законодательством данной страны. Конвенция исходит из принципа взаимного предоставления национального режима.

Во-вторых, конвенция установила право конвенционного приоритета за лицом, первым подавшим соответствующую заявку. С даты подачи заявки начинают исчисляться сроки конвенционного приоритета, установленные для патентов на изобретения и для полезных моделей в 12, а для промышленных образцов - 6 месяцев. Заявитель вправе на основании заявки в одной стране испрашивать охрану во всех других странах-участницах конвенции. Подобный принцип имеет заметное практическое значение, поскольку освобождает от необходимости одновременного патентования в ряде стран, что сопряжено со значительным объемом оформительской работы и денежных затрат.

В-третьих, конвенция определила ограничения исключительных прав патентообладателя в целях предотвращения злоупотреблений. В частности, если патентообладатель в течение конкретного срока не использует патент и препятствует его использованию заинтересованными лицами, конвенция предусматривает возможность выдачи принудительных лицензий.

Базисные положения Парижской конвенции нашли отражение в «Патентном законе Российской Федерации», а также в других законодательных актах России, связанных с регулированием промышленной и в целом интеллектуальной собственности.

**1.2 Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности**

Объекты промышленной и в целом интеллектуальной собственности выступают на рынке в качестве специфических товаров.

Изобретения и усовершенствования, различные по своему назначению и масштабности, обладают тем не менее общим свойством - оказывать стимулирующее воздействие на научно технический прогресс. Стремясь к увеличению прибыли, капитал революционизирует технические процессы труда путем создания и использования новых методов и средств. Научно-технические достижения и опыт, в свою очередь, способны активно воздействовать на производство относительной прибавочной стоимости; как и другие товары, они приобретают способность оцениваться на рынке в зависимости от спроса и предложения.

Рассмотренные общие свойства объектов лицензий показывают, что они обладают специфическими характеристиками, отличающими их от обычных товаров. Именно эти свойства научно-технических достижений подлежат патентной защите или сохранению их в секрете иными способами. Другими словами, объекты лицензий не могут вовлекаться в сферу обмена наравне с обычными товарами.

Таким образом, анализ потребительной стоимости научно-технических достижений позволяет раскрыть две ее стороны. В сфере обмена, с одной стороны, проявляются *конкретные индивидуальные свойства,* по которым многочисленные изобретения чрезвычайно различаются и разделены на рынке. К этим свойствам относятся: внешняя форма, состав, назначение, технико-экономические характеристики и т.д. С другой стороны, в той же сфере проявляются *общие, наиболее существенные свойства изобретений,* которые характеризуются новизной, способностью воплощать в себе революционизирующий элемент НТП. Общие свойства научно-технических достижений создают экономическую основу для их объединения в самостоятельный сектор мирового и национального рынков.

Что касается специфики стоимости объектов лицензий, то она состоит в следующем: эти объекты создаются в единственном числе в отличие от обычных товаров; в то же время их стоимость должна сравниваться со стоимостью аналогов, в которых воплощен определенный общественно необходимый труд. В сфере обмена подобное сравнение может делаться с известными техническими разработками, используемыми в тех же областях производства, что и новое изобретение. Все научно-технические разработки, как правило, основываются на прежних достижениях, и даже при появлении принципиально новых изобретений всегда имеются аналоги (хотя, разумеется, и не полные) для такого сравнения.

В силу сказанного торговые операции с научно-техническими достижениями имеют ряд,специфических черт, отличающих их от торговли обычными товарами. При лицензионной торговле эти черты состоят в следующем: наряду с материализованными предметами (приборы, машины, инструменты, вещества и т.д.) в сделках участвуют элементы интеллектуального труда («ноу-хау», технические знания, опыт), стимулирующие научно-технический прогресс в производстве у покупателя лицензии; передача товаров от продавца к покупателю производится не в натуральной, вещественной, а в опосредованной форме (техдокументация, техпомощь); товары-лицензии по своему назначению имеют сугубо индивидуальный характер и рассредоточены по владельцам; для лицензионных сделок существенным является правовая охрана изобретения от использования конкурентами, и они юридически оформляются как соглашения о передаче прав или разрешения на пользование изобретениями.

Особенности коммерческого обмена научно-техническими достижениями, безусловно, придают определенную специфику новому сектору торговли, но не меняют экономической сути торговых операций с ними. В торговле обычными товарами экономическая сущность, как известно, состоит в том, что происходит безвозвратная передача от продавца к покупателю потребительных стоимостей товаров и окончательное использование их новыми владельцами. Такое же экономическое содержание имеют и лицензионные сделки с научно-техническими достижениями. А используемый в технологическом обмене лицензионный договор представляет собой сложную форму договора купли-продажи товаров с элементами других видов экономических связей (аренда, услуги, перемещение капитала), отражающего специфику научно-технических достижений как товаров.

Специфика торговли лицензиями состоит в том, что являясь новым звеном экономических связей и выполняя экономическую функцию, она вовлекает в товарообмен особый товар - научно-технические достижения - и осуществляет тем самым другую важную функцию - активно участвует в технологическом обмене.

Современные научно-технические связи, по каналам которых производится технологический обмен, делятся на две большие группы: некоммерческие и коммерческие, каждая из которых содержит различные формы передачи *технологии.*

К *некоммерческим формам* технологического обмена относятся: научно-технические публикации, проведение выставок, ярмарок, симпозиумов, обмен делегациями и встречи ученых и инженеров, деятельность организаций по сотрудничеству в области науки и техники.

*Коммерческие формы* технологического обмена предусматривают: передачу на условиях лицензионных соглашений права пользования изобретениями (патент, «ноу-хау», зарегистрированные товарные знаки, промышленные образцы), технической документацией; поставку машин и оборудования; оказание технической помощи, услуг типа «инжиниринг»; поставки комплектного оборудования; подготовку и стажировку специалистов; управленческие контакты; научно-техническое и производственное кооперирование.

Лицензионная форма технологического обмена охватывает не только продажу «чистых» лицензий, но и многие другие каналы: передачи уникальных и прогрессивных технологий в виде так называемых «сопутствующих» лицензий. По этим каналам происходит передача передовой технологии при заключении сделок на наукоемкую машиностроительную продукцию, образцы, сооружение комплектных предприятий за рубежом, выполнение инжиниринговых работ, оказание технической помощи, обмен специалистами. При этом лицензионная часть таких сделок подлежит оформлению как для защищенных патентами разработок, так и для беспатентных («ноу-хау»).

Сейчас можно говорить о существовании единого, относительно обособленного от других, рынка лицензий, а в его границах - отраслевых рынков. В сфере обмена, помимо купли-продажи уникальных и прогрессивных технологий, могут заключаться соглашения на передачу ставшей традиционной и даже морально устаревшей технологии. В этом смысле правомерно говорить о «рынке технологий», частью которого является рынок уникальных и прогрессивных технологий. Лишь на эту часть технологического обмена распространяются лицензионная форма торговли и понятие «рынок лицензий». При всем многообразии и постоянном изменении новизны, значимости и условий применения имеющихся в мире технологий не всегда просто определить границы между традиционной технологией, с одной стороны, и уникальной, а особенно прогрессивной, с другой. Однако для основной массы научно-технических достижений, в первую очередь, защищенных патентами и содержащих «ноу-хау», такой проблемы не существует. Принципиальные отличия потребительной стоимости уникальной и прогрессивной технологии от традиционной и морально устаревшей определили самостоятельную роль рынка лицензий в технологическом обмене на коммерческой основе, закономерности и тенденции его развития.

Аргументируя зарождение, существование и развитие самостоятельного *рынка лицензий,* следует исходить из того, что он обладает всеми основными чертами товарного рынка: однородностью его товаров - объектов лицензий, отраслевой и географической структурой, имеет свои правила и обычаи, определяющие характер взаимоотношений продавцов и покупателей в сфере обращения. Существуют свои формы рекламы, методика расчета цен, правовые нормы, базисные разновидности лицензий.

Характерной особенностью товарного рынка лицензий является его универсальность, органическая связь со всеми отраслями производства. Причем, чем значительнее и больше в нем новизны или «пионерности», тем обширнее и универсальнее его связи с другими отраслями производства. Товарной массой рынка лицензий служит немалое и постоянно растущее число научно-технических достижений, рассредоточенных между многими владельцами изобретений. В сфере обслуживания возникла разветвленная сеть посреднических организаций, агентских фирм и брокеров, специализирующихся как на предоставлении информации о научно-технических достижений, так и на продаже лицензий.

В настоящее время складываются условия, при которых реализация объектов лицензий превращается в высокоэффективную форму достижений науки и техники как для продавцов, так и для покупателей лицензий. В условиях острой конкуренции становится неизбежным стремление к продаже собственных изобретений с целью укрепления своих позиций на рынке и получения дополнительной прибыли и одновременно к покупке «чужих» изобретений, позволяющих экономить время и средства на собственные разработки. По мере роста спроса и предложения на изобретения, «ноу-хау», технические знания и опыт происходит насыщение этими специфическими товарами рынка лицензий.

**2 Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуг) на нем**

**2.1. Характерные черты рынка**

По мнению Ф. Котлера, рынок состоит из всех потенциальных потребителей, имеющих частные нужды или желания, готовых их удовлетворить и способных оплатить такое удовлетворение . Основа рыночной практики - способность идентифицировать потребителя или клиента, способность адаптироваться к точке зрения потребителя.

Потребители могут группироваться по ряду факторов. Их позиция по отношению к этим факторам определяет истинные границы рынка.

С другой стороны, производители, особенно без рыночных экспертов, склоняются к тому, чтобы считать, что рынок значительно шире. Практически определение рынка вращается вокруг следующих факторов:

- категория продукта или услуг;

- география;

- “физическая” группировка потребителей;

- неосязаемость (“невидимая рука”).

На этом рынке следует различать покупателей и пользователей, что не одно и то же. Важным является и то, что лишь часть потенциальных покупателей покупает товар данной марки, а часть - нет. Мерой этой разницы является проникновение - часть (процент) лиц на рынке, которые являются действительными пользователями специфического продукта или услуг по отношению к общему числу потенциальных пользователей.

Наиболее часто пользуются объемом рынка (или данной номенклатурой позиции) - полным объемом продаж каждой позиции номенклатуры в общем объеме продаж подобной продукции.

Например, объем рынка кроссовок артикула 0216 составляет 15% всех денег, заплаченных за кроссовки всех типов на рынке.

Для исследования этих соотношений важно помнить о так называемом эффекте Парето: “20% потребителей покупают 80% товаров по объему стоимости” (для промышленного маркетинга) или “20% наиболее покупаемых товаров составляют 80% объема продаж” (для потребительского маркетинга).

**2.2. Сегменты рынка**

Рынок, как правило, образует группы потребителей с совершенно различными нуждами и желаниями. Каждая такая группа - определенный сегмент рынка с отличающимися характеристиками потребителей. Процесс деления рынка на такие группы называется “сегментацией” или “целевым маркетингом”.

В определенном смысле сегментация - стратегия, используемая продавцом для концентрации и, следовательно, оптимизации использования своих ресурсов на рынке. С другой стороны - это ряд процедур, используемых продавцами для сегментирования рынка.

Один разрез сегментации по поведению потребителя приведен в главе 3. Ф. Котлер предлагает сегментацию по таким характеристикам:

- география;

- демография;

- психография.

Второй разрез сегментации по Ф. Котлеру - отклик покупателя на продукт:

- обстоятельства использования;

- польза;

- употребление;

- отношение (в т.ч. лояльность).

Формально можно представить следующую процедуру сегментации.

1. Конструирование пространства продуктов, геометрически отражающего предложения потребителей по продуктам или категориям марок.

2. Получение плотности распределения при позиционировании идеальных предложений потребителей в этом пространстве.

3. Разработка модели предложений группы потребителей относительно новых и модифицированных моделей.

**2.3. Позиционирование товара (услуг) на рынке**

Практическое позиционирование - установление того, чем эти товары отличаются от аналогичных товаров конкурентов. Разница определяется с помощью “карты” конкурентной позиции в координатах признаков, существенных для потребителя.

Обычно позиционирование продукта производится с помощью карт, разделенных на 4 квадранта (рис. 1). Величина продаж каждого продукта может быть выражена площадью соответствующего круга.

Рис. 1. Типичный пример позиционирования товара с учетом кластеров потребителей

**2.4. Выбор целевого рынка**

Процесс позиционирования был разработан для того, чтобы наиболее эффективно использовать процесс сегментации. Ф. Котлер отмечает следующий порядок действий в совокупном процессе:

Целевой маркетинг состоит в выборе сегментов, наилучшим образом удовлетворяющих нужды фирмы.

Выбор целевого рынка происходит по трем направлениям.

1. Изучение товара:

1.1. Новизна и конкурентоспособность.

1.2. Соответствие требованиям местного законодательства.

1.3. Способность удовлетворять нынешние и перспективные потребности потенциальных покупателей.

1.4. Необходимость его модификации в дальнейшем.

2. Изучение рынка как единого целого:

2.1. Возможные покупатели.

2.2. Типичные способы использования товара, характерные для этих покупателей.

2.3. Побудительные мотивы покупки.

2.4. Факторы, формирующие предпочтение покупателей и их рыночное поведение.

2.5. Возможность сегментации покупателей и численности сегментов.

2.6. Обычный способ совершать покупки.

2.7. Потребности, неудовлетворенные товарами данного вида.

2.8. Новые потребности (например, в результате НТП).

3. Изучение конкурентов.

3.1. Основные 3-4 конкурента, их торговые марки:

3.2. Конкуренты, наиболее динамично действующие на рынке.

3.3. Особенности товаров конкурентов.

3.4. Упаковка товаров.

3.5. Формы сбытовой деятельности.

3.6. Ценовая политика.

3.7. Методы продвижения товара.

3.8. Данные по НИОКР (направления, расходы).

3.9. Официальные данные о прибылях.

3.10. Объявления о новых товарах.

3.11. Сведения о них в прессе.

При позиционировании решается выбор оптимального сегмента и поставщик занимает оптимальную позицию внутри этого сегмента. Решение, “какую позицию должен занять товар”, определяет вход процесса стратегии товара или услуг, а пути достижения этого - саму стратегию.

Учет затрат на маркетинг и цен на продукцию при позиционировании иллюстрируется рис. 2.

Рис. 2. Позиционирование товара на рынке с учетом затрат

Основные выводы при позиционировании товара на рынке с помощью матрицы рис. 2 сводятся к следующему.

1. Интенсивный маркетинг наиболее эффективен, если:

- покупатели в своей массе не осведомлены о товаре;

- те, кто знает о товаре, не стоят за ценой;

- необходимо противостоять конкуренции соперников и вырабатывать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к товару.

2. Выборочное проникновение на рынок используется, когда:

- емкость рынка невелика;

- товар большинству покупателей известен;

- покупатели готовы платить высокую цену за товар;

- интенсивность конкуренции невысокая.

3. Широкое проникновение на рынок имеет смысл, когда:

- велика емкость рынка;

- покупатели плохо осведомлены о товаре;

- высокая цена неприемлема для большинства покупателей;

- на рынке существует жестокая конкуренция;

- увеличение масштаба производства уменьшает удельные издержки на производство.

4. Пассивный маркетинг используется, если:

- емкость рынка велика;

- существует хорошая осведомленность о товаре;

- покупатели отказываются приобретать дорогой товар;

- интенсивность конкуренции незначительна.