

## МАРКЕТИНГ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

*Т.П. Тихоненко, Г.Е. Ясников*

**Ключевые слова:** интеллектуальная собственность, трансфер технологий, интеллектуальный продукт, маркетинговая среда, стратегия продвижения.

Одним из направлений использования результатов интеллектуальной деятельности, воплощенных в объектах интеллектуальной собственности (ОИС), является их коммерциализация. Процесс коммерциализации ОИС, представляющий собой передачу новейших научно-технических достижений и иных разработок от организации-разработчика потребителю, получил название «трансфера технологий» независимо от объекта передачи.

Трансфер ОИС неразрывно связан с их маркетингом, который требует наличия специальной структуры и достаточно больших первоначальных затрат на начальном этапе ее функционирования. Поэтому предприятию или правообладателю следует тщательно оценить потенциальные возможности продажи собственных ОИС, прежде чем решиться на такие затраты. Весомость этих затрат подтверждает известный факт: в отдельных случаях в цене конечной продукции затраты на маркетинг составляют половину и более ее стоимости.

Маркетинг ОИС весьма специфичен, существенно отличается от маркетинга товаров и услуг и требует особого подхода к исследованию рынка объектов интеллектуальной собственности. Потенциал нововведения может возникнуть на любой стадии научного процесса: фундаментальных или прикладных исследований, в процессе опытно-конструкторских работ, на стадии инженерной подготовки производства. Поэтому к особенностям маркетинга инноваций можно отнести:

1) в них значительное место должно занимать технологическое прогнозирование, выявляющее направления НИОКР, результаты которых будут конкурентоспособны в будущем;

2) необходимо тщательно исследовать направления изменения потребности как в научно-техническом, так и в конечном продукте;

3) маркетинговые усилия должны быть направлены на изучение способности интеллектуального продукта обеспечить экономию живого и овеществленного труда в сфере материального производств;

4) необходимо прилагать усилия по защите и сохранению прав интеллектуальной собственности, поскольку интеллектуальный продукт подвержен более быстрому моральному старению, чем материальный;

5) поиск способов тиражирования интеллектуального продукта является одной из особенностей его маркетинга, так как в зависимости от характера и направленности он может многократно продаваться на различных рынках разным потребителям.

Маркетинг интеллектуального продукта существенным образом различается для самостоятельных научно-технических организаций и предприятий, занимающихся инновационной деятельностью.

Самостоятельные *научно-технические организации* (НИИ, вузы, инновационные фирмы и т.д.) не входят в состав производственных структур и занимаются выполнением научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по договорам с внешними заказчиками – контрактными исследованиями. Под последними понимается деятельность, основанная на договоре с клиентом по проведению специфической части или всего объема НИОКР.

Заказчиками контрактных исследований являются предприятия различных отраслей, но наиболее активные их потребители – наукоемкие производства: биотехнология, химия, электроника, информационные технологии.

Систему маркетинга контрактных научно-технических организаций специалисты предлагают разбить на семь крупных блоков [1]:

1) анализ и прогноз научно-технических возможностей организации;

- 2) анализ и прогноз рынка конечной продукции;
- 3) анализ и прогноз рынка научно-технической продукции;
- 4) оценка предпочтительности рынков;
- 5) разработка комплекса маркетинга;
- 6) анализ маркетинговой среды научно-технической организации;
- 7) практическая реализация маркетинговых мероприятий.

Первые три блока предполагают сбор информации о среде, в которой функционирует фирма, анализ этой информации и разработку рекомендаций по принятию решений в остальных блоках.

*Маркетинговая среда* научно-технической организации состоит из микросреды и макросреды. Микросреда включает в себя анализ поставщиков, конкурентов, контактных аудиторий, клиентов. Макросреда содержит описание экономических, научно-технических факторов, факторов природной среды, а также сегментирование рынка научно-технической продукции.

*Клиентами* научно-технической организации являются, как правило, производственные предприятия. Научно-технической организации необходимо выявить факторы как восприимчивости, так и невосприимчивости предприятиями результатов контрактных исследований.

Наиболее значимыми *экономическими факторами* для научно-технической организации являются: финансовое положение и динамика доходов производственных и конечных потребителей; изменение склонности производственных потребителей к накоплению, направлению средств на проведение НИОКР, в том числе контрактных; динамика цен и заработной платы; стоимость кредита; общеэкономическая обстановка в стране: спад, депрессия, подъем.

Факторы *природной среды* создают предпосылки повышения спроса на результаты НИОКР, так как дефицит ресурсов, их удорожание определяют спрос на материало- и энергосберегающие технологии.

Учет *научно-технических факторов* означает, что для научно-технической организации очень важно определить наиболее перспективные направления исследований в областях ее специализации и вкладывать средства в сбор соответствующей научно-технической информации, участвовать в профильных научных конференциях, проводить нужные прогнозные разработки.

Однако основная масса нововведений создается непосредственно на *промышленных предприятиях*. Осуществляя инновационный процесс, разрабатывая новую технологию, предприятие, в отличие от научно-технической организации, как правило, не ставит целью продавать результаты разработок на сторону. Главное – внедрить их в собственном производстве. Но в ходе исследований и разработок могут возникнуть ситуации, когда:

– появляется побочный, незапланированный результат НИОКР, производственное внедрение которого на предприятии-разработчике не предполагается;

– в результате проведения НИОКР может возникнуть результат, который по финансовым возможностям не может быть внедрен на предприятии-разработчике;

– разработанный новый продукт и технология прошли успешную коммерческую апробацию, вызвали стремление у других предприятий приобрести их;

– предприятие разрабатывает технологию, использует ее, а для участия в разработке и серийном производстве привлекает другие предприятия, вместе с которыми осуществляется продажа этих технологий.

В перечисленных и других случаях предприятие может осуществлять продажу технологий наряду с продажей своего основного продукта (ситуация «двойного бизнеса»).

Важнейшим элементом комплекса маркетинга научно-технической продукции является разработка *стратегии продвижения* ее на рынок. Основными способами продвижения являются: личные продажи; стимулирование продаж; связи с общественностью, направленные на создание и поддержание репутации организации; реклама. Стратегия продвижения должна учитывать особенности получения дохода от интеллектуального капитала, в том числе риск, недостаток точной рыночной информации о ценах, а также сетевые эффекты. При этом возникает возможность использовать коммуникационную модель с четырьмя характерными особенностями.

Во-первых, информация должна быть направлена адресно на определенный круг организаций и должностных лиц, мнение которых реально влияет на решение вопроса о начале переговоров.

Во-вторых, в целом для адресных коммуникаций используются средства прямого маркетинга. Основная роль в продвижении научно-технической продукции принадлежит прямым продажам, включающим по-

иск потенциальных клиентов и выявление наиболее перспективных клиентов, презентацию продукции, заключение сделки и послепродажных мероприятий. Коммуникации должны вестись через отраслевые узкоспециализированные выставки и прямые контакты с ведущими специалистами фирм.

В-третьих, организации, предлагающей научно-техническую продукцию, необходимо иметь репутацию надежного партнера. В этой связи коммуникационная политика может быть направлена на формирование имиджа организации, а также на развитие партнерских отношений с покупателями.

В-четвертых, представляемая информация должна быть сосредоточена на результатах и возможностях, а не способах их достижения.

Дополнительно необходимо отметить, что коммуникационная политика должна решать не только проблему установления контакта, но и обеспечения связи с клиентами. Для продвижения продукции и обеспечения связи могут использоваться возможности сети интернет [2]. Интернет как канал вещания обладает свойством интерактивности и предоставляет возможность индивидуально работать с каждым клиентом, корректируя информацию, направляемую клиенту в зависимости от характера предыдущих контактов. Контакт в этом случае является личным и не может полностью исключить личные продажи, однако интернет может использоваться как вспомогательное средство с достаточно серьезными возможностями.

Следует отметить также ряд особенностей коммуникационной политики, которые следует учитывать при формировании стратегии продвижения научно-технической продукции на рынок.

Первая группа особенностей связана со спецификой рынка инновационных технологий. Инновационные технологии могут обращаться как на рынке В2С (бизнес для клиента), так и на рынке В2В (бизнес для бизнеса), выступая (иногда даже одновременно) как промышленная инновация на втором и в качестве товара-новинки на первом. Из этого следует, что целевые контактные аудитории дифференцированы, а это требует разработки и применения различных подходов и методов реализации коммуникационной политики.

Во-вторых, это особенности, обусловленные этапами жизненного цикла принятия инновации. Это – проблема «преодоления про-

пасти», обоснованная характером отклика потребителей на прерывающую инновацию, которая определена в работах Дж. А. Мура [5]. Согласно данной концепции, жизненный цикл принятия новой технологии состоит из пяти этапов. На первом этапе инновацию начинают осваивать малочисленные новаторы потребления, стремящиеся ко всему модному и интересному («раннее меньшинство»). На втором инновацию начинают приобретать «ранние последователи», которые, в отличие от первых, уже не улавливают тонкости новинки, но, как и они, готовы оценивать ее перспективы. Третий этап связан с покупками товара более многочисленным, «расчетливым ранним большинством», которое приобретает товар, только убедившись в его эффективности. На четвертом этапе на рынок в качестве покупателей вступает «позднее большинство», которое интересуют стандарты и соответствующие им технологии. И, наконец, на пятом этапе к покупке новинки присоединяются «увальни», это меньшинство потребителей, которые в большинстве случаев либо не обладают потребностями в данном товаре, либо ограничены в ресурсах.

«Преодоление пропасти», таким образом, означает освоение рынка тех потребителей, которые относятся к «позднему большинству». Эта черта указывает на необходимость упреждающего построения коммуникационной политики.

В-третьих, специфика разработки товара состоит в том, что старт коммуникационной политики должен приходиться не на момент выхода инновационной технологии на рынок, а значительно раньше, вплоть до этапа формирования идеи об инновационной технологии. Особенно это необходимо венчурным фирмам, но касается и других компаний.

Из этого следует, что процесс маркетинговых коммуникаций технологической фирмы проходит несколько этапов и выходит за рамки периода вывода новинки на рынок и начала политики сбыта.

Первый этап можно назвать доинвестиционным, так как эта часть коммуникационной политики осуществляется, когда сформирована только концепция инновации, набирается творческая группа по разработке инновации, идет поиск инвестиций, устанавливаются предварительные контакты с потенциальными потребителями, проводятся разведочные маркетинговые исследова-

ния. Второй этап реализуется уже в течение инновационного цикла, когда идет процесс разработки инновационной технологии, вплоть до момента создания промышленных образцов. Коммуникации второго этапа связаны с развитием отношений с инвесторами, формированием предварительных договоренностей с потенциальными потребителями и посредниками, общественностью, государственными органами.

Следующий этап – предваряющий, который должен создать в обществе эффект ожидания нового товара. Этот момент коммуникационной политики означает необходимость активизации всех возможных коммуникационных методов, соответствующих данному рынку, и его следует начинать реализовывать незадолго до выхода инновационной технологии на рынок. Последующие этапы коммуникационной политики, применительно к рынку инновационных технологий, не обладают специфичностью, за исключением того, что технологической фирме, как уже указывалось выше, необходимо преодолеть «пропасть».

Следующая группа особенностей коммуникационной политики технологической фирмы характеризуется существованием моделей разработки инновационной технологии. Среди основных моделей выделяются [4]: *A* – инновационная технология создается в результате возникновения потребности в инновациях; *B* – инновационная технология становится результатом НТП; *C* – инновационная технология создается неспециализированной фирмой и может быть продана другому потребителю; *D* – инновационная технология создается технологической фирмой и предназначена только для передачи; *E* – инновационная технология, предназначенная удовлетворять потребности бизнеса; *F* – инновационная технология, предназначенная для удовлетворения потребностей конечных потребителей. Очевидно, что для каждой модели коммуникационная политика будет различной, тем более она будет дифференцироваться и на различных этапах жизненного цикла этого товара.

Таким образом, основными характеристиками коммуникационной политики на рынке инновационных технологий являются:

- наличие стратегического характера развития отношений с субъектами, входящими в контактные аудитории фирмы;
- она может отличаться при продвижении одной и той инновационной технологии

на различные рынки, на первичном и на вторичном рынках;

- коммуникационная политика вбирает в себя механизмы маркетинга товаров и маркетинга услуг;
- она может быть направлена как на промышленных потребителей, так и на потребителей их продукции, что означает возможность применения стратегий проталкивания и вытягивания;
- должна быть направлена на создание таких отношений с другими участниками рынка, которые позволяли бы создавать стандарты и достигать «сетевых» эффектов;
- должна иметь упреждающий характер относительно жизненного цикла принятия инновации и направленность на «преодоление пропасти»;
- она имеет несколько специфических этапов, предваряющих вывод инновационной технологии на рынок, а ее старт должен приходиться на период зарождения инновации, а не на период ее выхода на рынок;
- должна формировать имидж технологической фирмы и имидж технологических товаров.

В процессе разработки стратегии продвижения научно-технической продукции необходимо также учитывать ряд аспектов.

#### **Возможность использования инновации в собственном производстве**

Использование инновации в собственном производстве дает возможность в процессе продвижения сосредоточиться на конечных потребителях.

*Рекламируемый объект.* В роли такого объекта может выступать не только товар или запатентованное изобретение, но и идея.

Продвижение такого объекта, как ноу-хау, может представлять дополнительные проблемы в силу расплывчатости права собственности, неликвидности, а также специфичности. В этой связи участники рынка, даже при наличии собственных ноу-хау, объектом рекламы могут выбирать свои услуги или достижения.

Возможные действия при рекламировании научного продукта представлены в таблице 1.

*Возможные сферы применения.* Потенциал использования научного знания многогранен. Очевидно, что уровень возможных доходов оценивается исходя из сферы применения, при этом оценка потенциала разра-



ботки осуществляется на основе внешних и внутренних исследований.

Поиск специализированной информации может осуществляться на вертикальных электронных рынках B2B, которые предоставляют для

этого необходимую платформу. B2B (бизнес для бизнеса) – вид экономического взаимодействия между организациями, связанного с торговлей, обменом технологиями, опытом, инвестиционной деятельностью и другими направлениями.

Таблица 1 – Выбор продавцами научно-технической продукции объекта рекламы

| Субъекты   | Предпочтительный объект рекламы                  | Цель  | Условия  |
|--|--|---|--|
| Научные организации и учреждения                 | Услуги   | Контакты в сфере фундаментальных и прикладных исследований      | Наличие высококвалифицированных сотрудников.<br>Хороший менеджмент.<br>Наличие необходимых связей  |
| Институты Национальной академии наук Беларуси    | Услуги   | Контакты в сфере фундаментальных исследований                   | Научная школа, в том числе наличие:<br>– ученых мирового уровня;<br>– оборудования;<br>– теоретического и экспериментального задела;<br>– наличие необходимых связей |
| Высшие учебные заведения                         | Услуги   | Контакты в сфере прикладных исследований                        | Наличие необходимых связей с базами практики.<br>Хороший менеджмент.<br>Ноу-хау в сфере анализа косвенной информации   |
| Малые научные и научно-инновационные предприятия | Услуги.<br>Достижения (изобретения)              | Долгосрочные контракты.<br>Вхождение в состав сетевой структуры | Технически грамотный персонал.<br>Сильная мотивация.<br>Гибкость   |
| Консалтинговые компании                          | Услуги.<br>Достижения (клиенты)                  | Контакты  | Наличие опыта.<br>Наличие необходимых связей и умения вести переговоры.<br>Ноу-хау в сфере анализа информации  |
| Частные лица – изобретатели                      | Изобретения                                      | Лицензионный договор  | Конкурентоспособность изобретения  |
| Научно-промышленные и промышленные предприятия   | Изобретения, являющиеся частью единой технологии | Лицензионный договор  | Конкурентоспособность изобретения.<br>Нецелесообразность использования инновации в собственном производстве  |
|  |  | Совместное предприятие  | Конкурентоспособность изобретения.<br>Недостаток финансовых средств для самостоятельной реализации проекта   |
|  | Результаты, достигаемые с помощью ноу-хау        | Контракт с посредником  | Отсутствие средств на продвижение  |

### Возможный целевой рынок и выбор покупателей

В случае невозможности использования инновации в собственном производстве или нецелесообразности создания совместного предприятия компания может оказаться перед необходимостью поиска покупателя и определения условий сделки.

Компания должна искать покупателя, ориентированного на использование инновации в собственном производстве, либо посредника, причем каждый из вариантов имеет соответствующие достоинства и недостатки. Потенциальный производитель может быть заинтересован в сохранении собственной монополии. Посреднику стоит продавать лицензию только в том случае, если он по роду занятий заинтересован в ее практической реализации.

В.Г. Зиновым в [3] рассматривалась проблема выбора покупателя, что позволило ему выделить ряд качественных характеристик, представленных в таблице 2.

На всех этапах трансфера технологий, когда они «передаются из рук в руки», следует учитывать наличие так называемых *трансляционных барьеров*. Трансляционные барьеры образуются в силу различного жизненного опыта, образования, социального статуса и локальных и долгосрочных целей людей-участников процесса трансфера технологий.

Не всегда более высокие технические показатели генерируют рыночное преимущество. Если технология имеет улучшенные технические показатели, то необходимо продемонстрировать их в форме чего-то нужного пользователям. Решение своих проблем целесообразно представить в конкретной количественной

Таблица 2 – Матрица дня отбора лицензиатов

| <i>Критерий</i>       | <i>Качественная характеристика</i>  |
|-----------------------|---|
| Репутация компании    | Возраст компании, известность компании, количество и характер комментариев в прессе   |
| Документы компании    | Права собственности, прибыльность, наличие регистрационных данных, биографические данные директоров, рейтинг кредитоспособности |
| Контакты компании     | Качество руководящего звена и персонала, наличие и проверка справочной информации   |
| Корпоративные позиции | Отношение к новации, внешней технологии и предельному сроку, ощущение срочности   |
| Процессуальные данные | История предыдущих контрактов, государственные архивы, судебные решения и обзоры отраслевого сектора                            |

форме. Здесь можно посоветовать изобретателю говорить с предпринимателем, прежде всего, о том, что даст ему технология и как много придется вложить ресурсов в ее освоение. Лучше такие переговоры вести с помощью специалистов-технологических брокеров.

В процессе переговоров существенное значение имеет уровень описания, необходимого для идентификации технологий, который может быть различным. Полный пакет документов, содержащий описания технологии разного уровня, называется ее упаковкой. Главное требование к упаковке технологии – представить ее на языке потенциального инвестора или покупателя и преодолеть трансляционные барьеры, препятствующие взаимопониманию участников сделки.

Результаты анализа патентования и использования объектов промышленной собствен-

ности в Беларуси за 2005–2009 гг. показывают, что за этот период в стране стабильно увеличивалось количество заявок на охрану изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, товарных знаков, топологий интегральных микросхем и сортов растений; в целом активизировалась деятельность по созданию, использованию и коммерческой реализации научно-технической продукции.

Однако процессы введения ОИС в хозяйственный оборот, несмотря на наличие развитой нормативной правовой базы этой деятельности, остаются медленными. Представляется, что изложенные выше методологические подходы могут явиться ориентиром для руководителей и специалистов научно-производственной сферы для организации планомерной работы в области маркетинга объектов интеллектуальной собственности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Зенина, Г.Д. Особенности маркетинга инноваций в научно-технических организациях и на производстве / Г.Д. Зенина // ИнВестРегион. – 2008. – № 2. – С. 27–29.
2. Данько, Т.П. Электронный маркетинг: учеб. пособие / под ред. Т.П. Данько, Н.Б. Завьяловой, О.В. Сагиновой. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 377 с.
3. Зинов, В.Г. Управление интеллектуальной собственностью: учеб. пособие / В.Г. Зинов. – М.: Дело, 2003. – 512 с.
4. Матковская, Я.С. Теоретическая концепция технологии и развитие маркетингового подхода к созданию и продвижению технологического товара / Я.С. Матковская. – Волгоград: Волгогр. науч. изд-во, 2007. – 203 с.
5. Мур, Дж. А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю / Дж. А. Мур. – М.: Вильямс, 2006. – 368с.

## РЕЗЮМЕ

Рассматриваются вопросы продвижения на рынок научно-технической продукции результатов интеллектуальной деятельности организаций и предприятий. Отмечаются особенности маркетинга инноваций самостоятельных научно-технических организаций и предприятий производственной сферы. Представлена стратегия продвижения, включая коммуникационную политику. Предложены варианты действий разработчиков научно-технической продукции при ее рекламировании и отборе потребителей.

**SUMMARY**

The article addresses the issues of promotion on the market of scientific-technical production of the results of intellectual activities of organizations and enterprises – intellectual property objects. The peculiarities of marketing innovation of independent scientific-technical organizations and enterprises in the industrial sphere are described. It is represented an essential element of the marketing mix of scientific-technical products – promotion strategy, including the communication policy. The options for developers of scientific-technical production in its advertising and consumer selection are proposed.

\* Статья поступила в редакцию 29 марта 2011 г.