

Рубашка В.П.

МАРКЕТИНГ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Некоторые объекты интеллектуальной собственности сами по себе являются инструментами маркетинга, например: знак для товаров и услуг может стать решающим козырем фирмы в конкурентной рыночной борьбе за потребителя, и, соответственно, за прибыль. Знак не только помогает отличить продукт или услугу определенной организации от продуктов или услуг конкурентов, способствует закреплению за компанией определенной репутации, но и при проведении соответствующих маркетинговых исследований, является важным элементом способности товара проникать на новый рынок.

С другой стороны, объекты права интеллектуальной собственности (ОПИС) сами по себе также нуждаются в маркетинге. Специфика маркетинговых исследований при коммерческом использовании ОПИС заключается в неординарном подходе к созданию и сбыту этого специфичного товара. Особенности маркетинга в сфере услуг вызваны невозможностью оценить услугу заранее, то есть степень риска клиента при ее покупке увеличивается.

Поскольку ОПИС изначально создаются с целью использования в собственном производстве, а не для продажи, ориентация на рынок отсутствует. Поэтому наиболее выгодный вариант коммерциализации ОПИС (превращение ее в товар) – воплощение технологии в производстве инновационного товара.

Маркетинг интеллектуальной собственности подразумевает под собой несколько этапов.

1. Этап разработки товара. На этом этапе компания находит и воплощает в жизнь новую идею товара. В это время объем продаж равен нулю, а затраты растут по мере приближения к заключительным стадиям проекта.
2. Этап выведения на рынок. Этот этап сопровождается медленным ростом объема продаж. Прибыль отсутствует из-за высоких расходов на маркетинговые мероприятия.
3. Этап роста. Период быстрого завоевания рынка и увеличения прибыли.
4. Этап зрелости. На этом этапе рост объема продаж замедляется, так как основная масса потенциальных покупателей уже привлечена. Уровень прибыли остается неизменным или снижается из-за увеличения расходов на маркетинговые мероприятия по защите товара от

конкуренции.

5. Этап упадка. Происходит спад объема продаж и сокращение прибыли. На практике трудно с точностью определить, на каком этапе находится товар и какая будет продолжительность данного этапа, особенно, когда речь идет об ОПИС. Специфика жизненного цикла товара ОПИС заключается в реализации групп процессов: основных, вспомогательных и организационных. Среди основных процессов жизненного цикла товаров (ЖЦТ): процесс заказа (определение потребности, формирование требований; процесс выполняется заказчиком); процесс поставки (заключение договора, планирование, процесс выполняется поставщиком услуг); процесс разработки; процесс эксплуатации; процесс сопровождения.