

создание новых рабочих мест и сохранение научно-технического потенциала. Задача государства в этом процессе — создать условия для появления большого количества предприятий, стремящихся производить новые продукты или услуги. Чем больше будет новых идей, инженерных, конструкторских и дизайнерских решений, тем выше вероятность того, что что-то из этого принесет стране успех.

*Н.И. Богино, канд. экон. наук
БГУ (Минск)*

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ И МАРКЕТИНГОМ ФИРМЫ

Современный маркетинг наряду с выявлением и использованием преимуществ внешней среды и внутренних сильных сторон все больше ориентирован на формирование ключевых факторов успеха, представляющих собой явные и труднодостижимые для конкурентов преимущества.

Низкие издержки, высокое качество товара, гибкая ценовая политика, широкий набор сервисных услуг и другие сильные стороны фирмы не станут конкурентными преимуществами, если другие фирмы смогут сделать это же. Для того чтобы конкурентные преимущества были действительно явными для покупателей и труднодостижимыми для конкурентов, необходима интеграция маркетинговой стратегии и стратегии управления интеллектуальной собственностью фирмы.

Если при разработке стратегии бизнеса знаниям и правам на интеллектуальные продукты отводится центральное место, то это становится залогом успехов в создании конкурентных преимуществ фирмы, ее уникальности на рынке. В противном случае, если подразделения по управлению маркетингом и интеллектуальной собственностью работают в автоматном режиме, практически неизбежными станут срывы контрактов и потеря рынков из-за нарушения патентной чистоты, использования аналогичных или схожих до степени смешения товарных знаков и т.п.

Формы интеграции стратегии управления интеллектуальной собственностью и маркетинга могут быть разными.

В основе стратегии нападения в сфере интеллектуальной собственности в рамках атакующей маркетинговой стратегии с целью завоевания или расширения доли рынка лежит получение монопольных прав на технологию производства товара путем патентования собственных разработок или покупки исключительных прав (договор уступки патента или исключительный лицензионный договор). Если наступательная стратегия патентования и лицензирования является элементом маркетинговой стратегии фирмы, то это дает ей возможность на законном основании контролировать существующий рынок, выходить на новые и даже преследовать конкурентов.

Забота о том, чтобы интеллектуальная собственность стала элементом маркетинговой стратегии, необходима не только в случае наступательных действий на рынке, она также чрезвычайно важна для целей защиты. В рамках оборонительной маркетинговой стратегии возможно использование стратегии защиты интеллектуальной собственности от конкурентов с помощью получения монопольных прав на новую продукцию на период выведения ее на рынок.

В случае если фирма вынуждена использовать маркетинговую стратегию отступления, то требуется принятие решений по оптимизации «портфеля интеллектуальной собственности», т.е. по каждому объекту необходимо определить целесообразность продления, сохранения или прекращения действия прав.

Маркетинговая стратегия продуктового лидерства, включающая, как правило, такие направления, как совершенствование товаров и придание им большей потребительской ценности, сегодня немыслима без соответствующей стратегии превосходства в инновационной политике. В свою очередь она предполагает управление созданием, получением прав и коммерциализацией объектов интеллектуальной собственности, используемых при создании новых товаров, не имеющих аналогов и представляющих высокую ценность для потребителей.

Стратегия создания и поддержания имиджа фирмы все чаще основана на информировании потребителей о правовой охране выпускаемой продукции или о работе по лицензии известного производителя, а также на управлении средствами индивидуализации (фирменные наименования, товарные знаки) и собственными интернет-ресурсами (корпоративные сайты).

Е.Н. Бойко, канд. экон. наук

*ГУ «Институт экономики и прогнозирования НАН Украины»
(Киев, Украина)*

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ В ПОСЛЕКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД: ПРОБЛЕМЫ, ПУТИ РЕШЕНИЯ

Современные условия развития инновационной деятельности в Украине, как на общенациональном, так и на региональном уровне, требуют нового подхода. Проведенные исследования предоставляют возможность определить тенденции и проблемы развития инновационной деятельности промышленной экономики в послекризисный период. Согласно данным Госкомстата Украины, инновационной деятельностью в промышленности в 2009 г. занимались 1411 предприятий (12,8 % общего количества обследованных промышленных предприятий). Показатель является низким в сравнении со странами Европы, в которых он составляет 26,0 % в Португалии, 29,0 % в Греции, 71,0 % в Дании,

166

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.