

## ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫХОДА НА РЫНОК ПРОМЫШЛЕННОЙ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Крюк А.Г., канд. техн. наук, Браташевский А.Ю., канд. техн. наук,

Дудко П.Д., канд. техн. наук

(г. Харьков, Украина)

*The problems of creation of competitive industrial and intellectual production and conditions of their output (exit) on the market are considered.*

Выход на рынок новых технологий и другой продукции осуществляется с помощью охранных документов. Охранными документами на новшества являются патенты, ноу-хау, товарные знаки и другие авторские права, коммерческая передача которых оформляется лицензионным соглашением. На товарную продукцию составляется сертификат [1].

Лицензирование осуществляется путем принятия заинтересованными сторонами лицензионного соглашения — договора, в соответствии с которым собственник изобретения, технологических знаний, опыта и секретов производства выдает своему контрагенту лицензию на использование интеллектуальной собственности. В соглашении определяются производственная сфера и территориальные границы использования предмета лицензии.

Последние годы в условиях глобализации последовательная интеграция государств в мировое экономическое сообщество требует целенаправленной политики по созданию государственной системы сертификации, стандартизации и метрологии. Эти системы обязаны отвечать основным принципам межгосударственных, а также международных, региональных и национальных систем. Стандартизация и сертификация, обеспеченные способами и методами измерений, есть неотъемлемая часть общественного производства и одновременно эффективный механизм управления качеством и номенклатурой продукции.

Сертификация в последнее десятилетие стала мощным средством как в международной, так и во внутренней торговле. Сертификация перерастает в норму торговых взаимоотношений любого уровня, но главным образом — в норму торговых сделок. Широкому развитию и внедрению сертификации способствуют две ее основные возможности — она является средством информации потребителей и может стать одним из наиболее эффективных средств правового регулирования торговых отношений, поскольку опирается на четко сформулированные и легко доступные для контроля нормативные документы. Объем работ и исследований, касающихся сертификации товаров, в последние годы растет лавинообразно.

Пристальное внимание проблемам сертификации уделяют такие организации, как Международная организация по стандартизации (ИСО), Международная электротехническая комиссия по сертификации соответствия электрооборудования (СЕЕ), Европейская экономическая комиссия ООН (ЕЭК ООН) и др.

Системы сертификации в зависимости от статуса могут быть обязательными и факультативными. В Украине различают обязательную и добровольную сертификацию. Системы сертификации, носящие обязательный характер, имеют место в тех случаях, когда стандарты в законодательном порядке становятся обязательными к применению. В связи с тем, что область обязательных к использованию стандартов в большинстве развитых капиталистических стран ограничена требованиями охраны окружающей среды, безопасности людей и сохранности имущества, здравоохранения и т.д., рамки систем сертификации с обязательным статусом этим и определяются. Конечно, область распространения обязательной сертификации выходит за рамки указанных требований. Это, например, вопросы удельного потребления электроэнергии для бытовых электрохолодильных установок, взаимозаменяемость и техническая совместимость некоторых видов продукции и пр. Очевидно, что с течением времени номенклатура продукции и ее характеристик, подлежащих обязательной сертификации, будет расширяться.

Маркетинг новых технологий должен обеспечивать не только продвижение на рынок новых продуктов или дополнительного количества прежнего продукта, которое может быть выпущено при использовании более производительных технологий, но и продвижение на рынок самих новых технологий, имея в виду в первую очередь продажу лицензий на изобретения и ноу-хау, заложенные в новый продукт или в технологический процесс, а также оборудование для его изготовления.

Маркетинг новых технологий сводится к маркетингу продукции, которая может быть выпущена с их использованием. Так, наилучшим способом убедить потенциального покупателя лицензии на новую технологию приобрести ее является проведение маркетингового исследования спроса на продукт по этой технологии и предоставление положительных документированных результатов такого исследования покупателю технологии. Конечно, при этом возможно намеренное преувеличение ожидаемого спроса на рассматриваемый продукт с целью обеспечения продажи лицензии, если ее оплата предусматривается в виде паушальных (единовременных, не зависящих от объема продаж продукта по лицензии) платежей. Такого не произойдет, если оплата лицензии будет осуществляться посредством регулярных (в течение длительного, до 5–7 лет) платежей, определяемых в зависимости от объема продаж лицензионной продукции [2].

Новые технологии, служащие предметом маркетинга, могут быть как профильными (для инновационных предприятий, не способных мобилизовать достаточные инвестиции для занятия всех потенциальных для новой промышленной продукции рынков и поэтому допускающих для себя продажу исключительных, с дележом рынков, лицензий на новые технологии), так и побочными (в этом случае вероятно продажа простых, без каких-

либо взаимных ограничений, или полных, с сохранением лишь права на использование технологии в дальнейших своих разработках и лицензирования).

Важнейшей составляющей маркетинга является реклама.

В передовых странах мира рекламной деятельности уделяется большое внимание и ею занимается специализированная отрасль экономики со значительным ассигнованием.

Реклама способствует улучшению качества товара, расширению производства (организации массового производства), реализации товара, процессу превращения товара в деньги. Ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. процессу воспроизводства на уровне предприятия. И, наконец, реклама является самым экономичным способом формирования и стимулирования спроса.

В заключение следует отметить, что выход на рынок продуктов, в том числе и новых технологий, осуществляется с обязательным их лицензированием. Причем новые технологии могут быть представлены в конечном пути их внедрения, то есть когда они приобретают новое качество и являются инновацией.

#### **Литература**

1. Статистика наук и инноваций. Краткий терминологический словарь / Под ред. Л.М. Гохберга. – М.: Центр исследований статистики и науки, 1996. – 560 с.
2. Системы технологий. Учеб. пособ. / Под ред. П.Д. Дудко. Харьков: ООО Изд. "Бурун Книга", 2003. – 336 с.