

ния информационного сообщения, повлиявшего на принятие решения, можно описать как чисто флуктуационный коллапс: решение принято, а все остальные вероятности обрываются в нуль. Происходит случайное событие со сбросом энтропии субъекта до нуля, но при этом обязательно появляется информация в данном рыночном сегменте, субъект заявляет о своем решении. Эта информация воспринимается окружающей средой, как одна из возможностей оценки положения субъекта и относится уже к информации внешней системы наблюдения.

Если заявление субъекта запускает в действие внешнюю информационную систему, то с помощью полученной информации можно получить возможность прогнозирования развития рыночной ситуации. Если этого не делать, то воспринятая информация забывается в необратимом процессе возрастания энтропии. Чтобы получить максимум пользы от случайной информации, нужно использовать все возможности для восприятия и последующего возрастания энтропии субъекта, в процессе расширения доли рынка.

В другом крайнем случае можно вообще не реагировать на случайную информацию, оставаясь в незнании, откуда она поступила. Тогда состояние субъекта будет равновесным с постоянной энтропией.

В приведенных рассуждениях очень хорошо видно, что для регистрации самого факта принятия решения достаточно случайной информации I , объем которой и величина уменьшения предшествующей энтропии зависят, прежде всего, от возможностей субъекта моделировать усредненные статистические характеристики рыночного поведения конкурента (или соседа). Следовательно, величины S и I относятся не столько к субъекту рынка, сколько к совместной системе – субъект плюс его ближайшее окружение, включая наблюдение и восприятие информации о его конкурентно-деятельном поведении.

В.Ю. Золоторенко
ГТУ им. Ф. Скорины (Гомель)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПАТЕНТНО-ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ РАЗРАБОТОК

Одним из условий успешной экономической политики предприятия в сфере товарного производства является обеспечение взаимосвязи процессов создания новых изделий и их правовой охраны и, на основании этого, обеспечение конкурентных преимуществ как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Известно, что конкурентоспособность продукции на рынке определяется как ценовой, так и качественной составляющими. Причем, патентно-правовые характеристики объекта разработки являются одной из основных компонент комплексного показателя качества продукции. Их наличие свидетельствует о мировой новизне товара и повышает его экспортную стоимость по сравнению с аналогичной продукцией, не имеющей соответствующей защиты.

Товаропроизводителю необходимо обеспечивать патентно-правовую защиту новых изделий, особенно учитывая перспективу экспортных поставок и вероятность осуществления лицензионных сделок с зарубежными партнерами.

Проведенные исследования показывают, что патентная информация используется товаропроизводителем зачастую для осуществления патентно-правовой защиты не создаваемых, а уже созданных изделий. Причем, даже эта производственная проблема в настоящее время часто игнорируется предприятием в случаях поставок товара на внутренний рынок. Требуется детализация проблема информационного обеспечения охрано-

способности изделия непосредственно на этапах НИР и ОКР, т.е. на этапах предпроизводственной стадии его жизненного цикла.

В сообщении рассматривается роль патентно-правовой информации в создании конкурентоспособной технической продукции.

Актуальность патентно-правовой защиты объекта разработки промышленными предприятиями Республики Беларусь обосновывается тем, что одной из приоритетных задач, стоящих перед отечественным товаропроизводителем, является более эффективное продвижение создаваемой продукции на внешний рынок на основе повышения ее технического уровня и конкурентоспособности.

В связи с этим перед службой информационного обеспечения предприятия стоят задачи сбора сведений, необходимых для выработки патентно-лицензионной политики (проверки патентоспособности выполняемых разработок и патентной чистоты завершенных разработок с последующей оценкой возможности их патентования за границей; анализа лицензионной деятельности товаропроизводителей и разработчиков аналогичной продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках) и обеспечения правовой охраны результатов его инновационной деятельности.

Для решения этих проблем необходимо определить категории информационных источников, предназначенных для изучения, осуществить их сбор, анализ и разработку рекомендаций по использованию в практической деятельности товаропроизводителя в сфере обеспечения охраноспособности разработок.

Рассматривая проблему градации самих источников патентно-правовой информации, необходимо отметить следующее. Каждая их категория описывает соответствующие объекты промышленной собственности, отличающиеся формой защиты. Изобретения, полезные модели и промышленные образцы охраняются патентами. Другая часть объектов промышленной собственности - товарные знаки, знаки обслуживания, топологии интегральных микросхем, наименования товаров, фирменные наименования - охраняется свидетельствами. Кроме того, существует отдельная категория источников патентной информации, представляющих собой официальные публикации об изменениях в состоянии их правовой охраны, а также категория, объединяющая информацию о международных договоренностях в области охраны промышленной собственности и ее законодательной базе в интересующих разработчика странах.

Наиболее традиционной сферой применения патентной информации является использование ее для проведения патентно-правовой защиты создаваемых изделий. Управление этим процессом предполагает выполнение ряда мероприятий, а именно: формирование патентной базы данных по объекту разработки, создание на ее основе патентной информационно-поисковой системы (что делается далеко не каждым товаропроизводителем) и использование ее для проведения проверки патентоспособности выполняемых разработок и патентной чистоты завершенных разработок с последующей оценкой целесообразности и возможности их патентования, в том числе и за границей.

Структуру вышеуказанной системы наиболее целесообразно формировать из нескольких подсистем, взаимодействующих через базы данных, созданные для каждого вида объектов промышленной собственности. Ее аналогами могут служить, например, системы, действующие в Государственном патентном комитете Республики Беларусь, а также немецкой фирме Deimler-Benz AG. В системе предполагается наличие следующих подсистем:

- подсистемы изобретений, в базе данных которой будет храниться библиография, формулы изобретений, описания и чертежи;
- подсистемы полезных моделей с базой данных, подобной подсистеме изобретений;

- подсистемы промышленных образцов, база данных которой будет хранить библиографии, фотографии заявляемых образцов;
- подсистемы товарных знаков, в базе данных которой будет храниться библиография, графические образы товарных знаков (словесных, графических, комбинированных), список товаров и услуг;
- подсистемы лицензионных соглашений, в базе данных которой будет храниться информация о переуступке патентных прав в интересующей товаропроизводителе области и ее характере (простая, исключительная, либо полная лицензия), новых владельцах интеллектуальной собственности и сроках действия соглашений;
- подсистемы правовых документов, в базе данных которой будет храниться информация о международных договоренностях в области охраны промышленной собственности, механизме охраны прав ее владельцев в интересующих разработчика странах, а также государственные нормативно-правовые акты (документы), прямо или косвенно влияющие на состояние рынка (стандарты на продукцию, технологию, охрану окружающей среды; специальные постановления по квотированию, лицензированию; таможенные пошлины и т.д.). Формирование баз данных для каждой из вышеуказанных подсистем проводится на основе сбора и анализа источников патентно-правовой информации, помещенных в полных описаниях изобретений к патентам, официальных бюллетенях государственных (в том числе патентных) ведомств, реферативных изданиях патентных ведомств, институтов научно-технической информации, специализированных фирм. Требования полноты и постоянной актуализации баз данных являются безусловными для успешной работы системы в целом.

Другим не менее важным направлением использования патентной базы данных является анализ лицензионной деятельности разработчиков и товаропроизводителей аналогичной продукции для выявления потенциальных лицензиатов и лицензиаров и практической реализации лицензионной политики предприятия.

Следующим направлением является использование патентной базы данных для выявления нарушителей патентных прав предприятия-товаропроизводителя.

Практическая реализация каждого из этих направлений позволяет обеспечить правовую охрану результатов инновационной деятельности товаропроизводителя, а следовательно, и экономическую безопасность предприятия.

В идеале процессы создания изделия и его патентно-правовой защиты должны проводиться товаропроизводителем параллельно.

Экономически это более целесообразно, поскольку в этом случае конкурентные преимущества изделию придаются непосредственно в процессе его проектирования, то есть на этапах НИОКР.

Наиболее традиционными направлениями использования патентной информации являются патентно-правовая защита создаваемых изделий, анализ лицензионной деятельности разработчиков и производителей аналогичной продукции для определения потенциальных лицензиатов и лицензиаров, выявление нарушителей патентных прав предприятия-товаропроизводителя.

Процессы создания изделия и его патентно-правовой защиты должны проводиться параллельно. Для этих целей необходимо создание информационно-поисковой системы, имеющей ряд подсистем с базами данных, сформированными на основе соответствующих информационных источников.

Учитывая функциональное назначение баз данных каждой из описанных выше подсистем, можно считать автоматизированную информационно-поисковую систему частью маркетинговой информационной системы товаропроизводителя. С проблемой ее создания раньше или позже столкнутся все предприятия, содержащие патентные архивы и использующие их в целях создания конкурентоспособной продукции.

Современное состояние проблемы и анализ ее развития показывают, что в конкурентной борьбе побеждает не тот, кто успешно воплотил отдельные новые разработки в товарную продукцию, а кто выработал стратегию в области управления интеллектуальной собственностью, позволившую создать на основе патентной защиты наукоемкой продукции новый товар и получил благодаря этому максимальную прибыль,

Таким образом, патентная информация играет определяющую роль среди других информационных источников, используемых при создании конкурентоспособной продукции, в патентная информационно-поисковая система с ее базой данных по объекту разработки должна стать структурной частью маркетинговой информационной системы товаропроизводителя.

Т.Г. Зорина
БГЭУ (Минск)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

Современная рыночная экономика, прежде всего, ориентирована на потребителя, на наиболее полное удовлетворение потребностей и именно с помощью сегментации маркетинг пытается понять потребителя и наилучшим образом удовлетворить его запросы. Сегментация рынка – одна из главных оставляющих аналитической функции маркетинга. Она позволяет:

- адаптировать товар с учетом потребительских предпочтений;
- повышать конкурентоспособность товара и усиливать конкурентные преимущества его производителя;
- снижать уровень конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный конкурентами сегмент рынка;
- увязывать научно-техническую и производственно-коммерческую стратегию фирмы с запросами определенного рыночного сегмента;
- ориентировать всю маркетинговую деятельность на конкретного потребителя;
- оптимизировать расходную часть бюджета маркетинга.

Для того, чтобы сегментация была эффективной, необходимо осуществлять ее с учетом определенных признаков и критериев.

Признак сегментации - объективный показатель, устанавливающий принадлежность потребителя к определенной группе, выделяющейся общими устойчивыми характеристиками, это способ выделения данного сегмента на рынке.

В отечественной и зарубежной литературе при сегментировании рынка потребительских товаров обычно рассматриваются поведенческие, психографические, географические, социально-экономические и демографические признаки. Это обусловлено, в первую очередь, тем, что рынок потребительских товаров довольно широк и разнообразен; потребителей на этом рынке значительно больше; информация о нем является более доступной.

Для рынка товаров промышленного назначения можно выделить следующие признаки сегментации:

- географический (регион приобретения продуктов);
- организационный (тип отрасли и размер компании);
- операционный (сфера использования: в производственном или технологическом процессе);
- ситуационный (условия оплаты);