

Лекция 5. Технология как товар.
Маркетинг при продаже технологий

Технология как товар.

Маркетинг при продаже технологий

Основной формой коммерческой реализации технологии на рынке является продажа лицензии на ее использование.

Продажа лицензии экономически целесообразна в следующих случаях:

- отсутствие у фирмы потенциала (финансовые, материально-технические и другие ресурсы) для налаживания собственного производства;
- отсутствие достаточного сбытового потенциала и опыта торговли на определенных рынках;
- протекционизма на рынках в странах, куда намечалась поставка продукции (высокие таможенные пошлины, импортные квоты, поощрение ввоза в разобранном виде);
- ухудшения конъюнктуры на конечный товар, производимый с использованием данной технологии;
- перекрестного лицензирования (получения в обмен на собственную технологию лицензию на другую новую технологию, в которой фирма заинтересована);
- расширения прямого экспорта своей продукции (поставка оборудования, узлов, деталей, материалов, необходимых для освоения технологии по проданной лицензии):

Структура маркетингового исследования при продаже лицензий на технологию.

Маркетинговое исследование при продаже технологии включает в себя следующие типовые этапы:

- Формулировка целей, которые фирма преследует, продавая данную технологию.
- Маркетинговый анализ конечного продукта, производимого по передовой технологии.
- Маркетинговое исследование самой технологии, планируемой к продаже.
- Исследование рынка данной технологии.
- Разработка пакета предложений при продаже лицензии на технологию.
- Отбор потенциальных лицензиатов. (Лицензиат - покупатель лицензии; лицензиар - продавец лицензии).

Структура маркетингового исследования при продаже лицензий на технологию.

Продавая лицензию на использование собственной технологии, фирма фактически создает себе косвенного конкурента. В этой связи прежде всего необходимо ответить на вопрос: «Почему продажа лицензии в данный момент целесообразна?». Ответом на этот вопрос может быть одно из обстоятельств, сформулированных ранее. Таким образом, задается конечная цель всего маркетингового исследования технологии.

Структура маркетингового исследования при продаже лицензий на технологию.

На втором этапе проводится маркетинговый анализ конечного продукта, производимого по технологии, планируемой к продаже. Изучение конечного товара включает в себя исследование технико-эксплуатационных характеристик товара, уровня конкурентоспособности возможных сфер применения, динамики спроса и т.д. Изучение конечного товара должно вестись применительно к тем рынкам, на которые фирма-лицензиар хочет допустить покупателя лицензии.

Структура маркетингового исследования при продаже лицензий на технологию.

На третьем этапе осуществляется маркетинговое исследование самой технологии, планируемой к продаже. В исследование входит анализ уровня новизны технологии, для чего обычно используется трехуровневая классификация:

- технология высшего (1-ого) уровня новизны (технологии, основанные на качественно ином научно-техническом принципе);
- технология среднего (2-ого) уровня новизны (технологии, базирующиеся на использованном научно-техническом принципе, но имеющие существенно более высокие технико-эксплуатационные параметры по сравнению с аналогами);
- технологии низшего (3-его) уровня новизны (технологии, представляющие собой незначительные модификации существующих аналогов).

Структура маркетингового исследования при продаже лицензий на технологию.

Следующим аспектом исследования технологии является анализ степени готовности, апробации технологии. Как правило, выделяют четыре стандартных стадии готовности технологии:

- лабораторная технология;
- опытная технология;
- опытно-промышленная технология;
- промышленная технология.

Структура маркетингового исследования при продаже лицензий на технологию.

Если же речь идет о реализации интеллектуальной собственности, созданной в советский период, то необходимо исследовать следующие моменты:

- оформлен ли в прошлом на имя организации внутринациональный патент на соответствующие технологии;
- имеет ли организация преимущественное право на патентование этих технологий;
- не блокировано ли это право условиями, на которых организации предоставлялось финансирование создания данных технологий (не предусматривалось ли в соответствующих контрактах исключительная собственность заказчика на результаты разработок);
- не оформлен ли уже третьими лицами, работниками организации (в том числе в обход прав организации) параллельный патент на предполагаемую для продажи технологию;
- могут ли быть переоформлены на имя организации, если они были, зарубежные патенты на эту технологию, ранее заявлявшиеся от имени государства.

Структура маркетингового исследования при продаже лицензий на технологию.

Четвертый этап, касающийся изучения рынка технологий, - наиболее сложное и многостороннее направление маркетингового исследования. Этот этап включает в себя:

- изучение потенциальных покупателей технологии;
- изучение конкурентов;
- Конъюнктурный анализ.

Структура маркетингового исследования при продаже лицензий на технологию.

В процессе исследования рынка фирме-лицензиару для планирования маркетинговых усилий необходимо установить, какие задачи собираются решать потенциальные покупатели новой технологии:

- в одних случаях они стремятся расширить свою долю на рынке за счет выпуска более качественной продукции;
- в других - добиться снижения издержек производства на единицу продукции;
- в третьих - достичь этих двух целей одновременно;
- иногда фирма ищет новую перспективную технологию, чтобы сохранить позиции на рынке, где конкуренты выступают в данный момент с более приемлемой для рынка продукцией;
- покупатель новой технологии может поставить перед собой задачу диверсифицировать свою производственную программу, чтобы успешно внедриться на многообещающий в будущем рынок. В этом случае объем производимой по лицензии продукции, как правило, меньше;
- если фирма-изготовитель собирается приобрести лицензию для того, чтобы отказаться от собственных дорогостоящих разработок, то можно предположить, что объем производства по лицензии будет высоким;
- возможен вариант, при котором лицензиат будет стремиться к тому, чтобы на базе полученной на основе лицензионного соглашения технической информации и «ноу-хау» расширить и дополнить свои НИОКР. Таким образом, фирма-продавец лицензии должна предложить ее такому покупателю, который намерен серьезно наладить производство лицензируемого изделия.

Структура маркетингового исследования при продаже лицензий на технологию.

Кроме искомых выгод принципами для сегментирования потенциальных покупателей технологии могут служить:

- уровень общего технологического развития рынка данной страны;
- цена рабочей силы на рынке;
- стоимость сырьевых и энергетических ресурсов на рынке;
- отношение к разработке и освоению новых технологий.

В соответствии с этими принципами можно выделить следующие сегменты покупателей технологии:

- фирмы в экономически и технологически развитых странах;
- фирмы развивающихся стран;
- фирмы стран с дешевой рабочей силой;
- фирмы стран с дорогой рабочей силой;
- фирмы стран с дешевыми сырьевыми и энергетическими ресурсами;
- фирмы стран с дорогими сырьевыми и энергетическими ресурсами;
- фирмы-пионеры в разработке и освоении новых технологий;
- фирмы-последователи;
- фирмы-монополисты, тормозящие внедрение новых технологий.

Структура маркетингового исследования при продаже лицензий на технологию.

Изучение конкурентов включает такие вопросы как:

общая политика фирмы, структура управления фирмой, уровень затрат на НИОКР, конкурентоспособность продукции, рыночная стратегия фирмы, принципы установления цены на товар, ориентиры при формировании ассортимента продукции, использование средств стимулирования сбыта, анализ финансовых результатов деятельности на рынке, каналы распределения продукции, оценка их сравнительной эффективности применительно к номенклатуре товаров.

На основе собранной информации составляется фирменное досье возможных конкурентов (правовое положение фирмы, ее репутация в деловом мире, финансовое положение, научно-технический уровень, характеристика производства, коммерческие позиции фирмы, перспективы ее развития).

Структура маркетингового исследования при продаже лицензий на технологию.

Конъюнктурные исследования предполагают:

- анализ состояния и тенденций развития общехозяйственной конъюнктуры;
- изучение отраслевого рынка (проведение сегментации, оценка емкости рынка, его сегментов, определение долей рынка, контролируемых фирмами, изучение и прогнозирование спроса на конкретные объекты лицензий и предложения на разработки-аналоги, анализ уровня цен, тенденций и направлений развития науки и техники в соответствующей отрасли).

• с
г

Информация, полученная в ходе исследования рынка, систематизируется в рыночном досье, которое включает:

- общую характеристику рынка, его основных сегментов и емкости рынка;
- характеристику динамики продаж, инновационной деятельности, ценовой динамики, сбытовых сетей;
- анализ информационного потенциала рынка и досье внешних факторов рынка.

Структура маркетингового исследования при продаже лицензий на технологию.

Пятым этапом маркетинга технологии является подготовка пакета предложений о продаже лицензии. Содержание пакета или возможных вариантов пакетов предложений на продажу имеющейся технологии определяется в зависимости от рыночной стратегии фирмы. Маркетологу прежде всего необходимо сформулировать организационно-экономические формы, на базе которых возможен лицензионный контракт на данную технологию. Наиболее распространенными формами передачи технологии по лицензии являются следующие.

- Предполагается создать совместное предприятие по производству товаров с применением новой технологии.
- Продается лицензия на право применения новой технологии.
- Предоставляется лицензия с оказанием содействия в сбыте изготовленной по ней продукции через сбытовую сеть лицензиара в третьих странах.
- Продается лицензия с частичной или полной оплатой ее стоимости поставками произведенных по лицензии изделий.
- Продается лицензия с паушальной (разовой) оплатой ее стоимости в денежной форме без предоставления каких-либо услуг по освоению технологии (в международной практике встречается довольно редко из-за нежелания покупателя приобретать технологию на данных условиях).

Структура маркетингового исследования при продаже лицензий на технологию.

сленных форм или набор альтернативных вариантов, одинаково приемлемых для лицензиара. По
ие материалы:

ться на базе продаваемой технологии (в основу этого прогноза кладутся проводимые фирмой регу
а те рыночные факторы, которые свидетельствуют в пользу приобретения технологии);
в сравнении с аналогичными альтернативными технологиями;
, не раскрывающий сути данной технологии, но дающий представление о ее достоинствах;
сти применения данной технологии, максимально убедительное по форме и содержанию;
с технологии (имеется в наличии: пакет патентов, патент, зарегистрированный товарный знак, зая
о технологии, предоставляемой продавцом, в случае ее приобретения;
провочные размеры оплаты;
кнологии;
онтракта.

Структура маркетингового исследования при продаже лицензий на технологию.

Наряду с полным перечнем этих материалов готовится и короткое рекламное письмо, в котором отражено основное содержание этих материалов.

Основными способами доведения этих материалов до потенциальных покупателей являются:

- прямая почтовая рассылка («директ мэйл»);
- личные визиты представителей фирмы к потенциальным покупателям

Критерии отбора потенциальных лицензиатов

Во-первых, покупатель лицензии должен составить минимальную конкуренцию фирме-продавцу, т.е. не должен конкурировать с лицензиаром на его национальном рынке, на рынке третьих стран, где торгует лицензиар и т.п. Это означает, что покупатель должен согласиться с определенными ограничениями, которые ставит продавец технологии. Например:

- лицензиат в праве изготавливать лицензируемое изделие только в определенной области техники (ставить, например дизельные двигатели только на тракторы, а не на автомобили и пр.);
- лицензиат не имеет права предоставлять третьим лицам сублицензии;
- лицензиат может продавать лицензионную продукцию только на определенных рынках.

Критерии отбора потенциальных лицензиатов

Второй критерий - это способность партнера изготавливать лицензируемую продукцию на таком же качественном уровне, как и фирма, представляющая лицензию.

Третий критерий - это способность потенциального лицензиата реализовать производимую по купленной технологии продукцию. С этой точки зрения необходимо:

- тщательное изучение ценообразования и элементов себестоимости в стране лицензиата с тем, чтобы определить степень конкурентоспособности изделий, которые будут изготавливаться по лицензии, - рекомендуется избегать простого пересчета цен путем их перевода из одной валюты в другую;
- анализ политической и экономической стабильности в стране покупателя лицензии, особенно, когда встает вопрос о создании на базе новой технологии совместного предприятия;
- внимательный анализ спроса и покупательной способности населения в стране лицензиата, когда предполагается изготовить по лицензии товар массового спроса бытового назначения (наличие большого потенциального спроса, установленного на основании расчетов на базе численности населения, не всегда адекватно покупательной способности).

Спасибо за внимание!