

МАРКЕТИГНОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
ПРЕДПОЛАГАЕМОГО СИГМЕНТА РЫНКА
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРАВ
ПРОГРАММНЫЕ ПРОДУКТЫ,
ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ КАЧЕСТВЕННОЙ
ОЦЕНКЕ ПРАВ НА ОБЪЕКТЫ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.



**ДОКТОР СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ НАУК,
ПРОФЕССОР КАФЕДРЫ УИиКИС ФБГУ ВПО
РГАИС**

ИВАНОВА М.Г.



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

- Основой маркетингового анализа являются:
 - ✓ Анализ внешней среды
 - ✓ Анализ внутренней среды
 - ✓ Анализ позиций в конкуренции

 - Проводя анализ отрасли и конкуренции, необходимо помнить, что для одних и тех же исходных данных может существовать несколько вероятных сценариев развития событий в отрасли, всегда остается место для различных мнений о влиянии тех или иных факторов и о вероятных изменениях в отрасли и конкурентной среде.
-



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого разработчики стратегического плана контролируют внешние по отношению к организации факторы, чтобы определить возможности и угрозы для фирмы

Стратегическая оценка внешней среды компании требует ответов на следующие 5 вопросов:



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

- 1) Каковы основные экономические показатели, характеризующие **отрасль?**

Отрасли в значительной степени отличаются друг от друга по таким характеристикам:

- Объем производства
 - Эластичность спроса
 - Динамика спроса
 - Границы отрасли
 - Уровень использования производственных мощностей
 - Технология
 - Структура затрат на производство
 - Инвестиции в основной капитал
 - Проблема задолженности
 - Индексы цен на продукцию
 - Преобладающая оргструктура
 - Структура собственности
 - Участие иностранного капитала в отрасли
-



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

- 2) Что **вызывает изменения** в структуре отрасли и в окружающей среде?

Наиболее часто встречающимися движущими силами являются:

- изменения в долгосрочных тенденциях экономического роста отрасли
 - изменения в составе потребителей
 - внедрение на рынок или уход с него крупных фирм
 - глобализация
 - изменение структуры затрат и производительности
 - переход потребительских предпочтений к стандартным продуктам от дифференцированных
 - влияние изменений в законодательстве и в политике правительства
-



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

- 3) Факторы, характеризующие **Рынок**
оценка его привлекательности

| Фактор | Стратегическая важность |
|--|--|
| Тип рынка | Монополия, Олигополия, Совершенная конкуренция, Моноп. конкуренция |
| Размеры рынка | Небольшие рынки не привлекают крупных / новых конкурентов |
| Темпы роста размеров рынка | Быстрый рост облегчает проникновение на рынок, замедление роста ведет к уходу с рынка наиболее слабых фирм |
| Стадия жизненного цикла | Ограничивает выбор конкретных стратегических и маркетинговых мероприятий |
| Уровень концентрации (количество фирм, распределение долей). | Определяет интенсивность конкуренции |
| Потребители | Большее число потребителей покупают по наименьшим ценам |
| Легкость выхода на рынок и ухода с него | Высокие барьеры на входе в рынок защищают позиции фирм, уже действующих в отрасли |
| Технологии/ инновации | Быстрые технологические изменения повышают риск инвестиций, которые могут оказаться малопродуктивными из-за быстрого морального износа |
| Прибыльность | Высокая прибыльность способствует появлению на рынке новых компаний |
| Быстрое обновление ассортимента продукции | Укорачивает жизненный цикл товара, увеличивает риск того, что конкуренты могут вырваться вперед |
| Экономия на масштабах производства | Увеличивает долю рынка |

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

- 4) Какие **конкурентные силы** действуют на рынке и какова степень их влияния? Используется теория М. Портера





ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

□ 5) Разработка карты **стратегических групп**

Дает понимание того, какое положение занимают на рынке конкуренты и их стратегий.

Отрасль имеет одну стратегическую группу, если все продавцы выступают на рынке с идентичной стратегией. Однако, стратегических групп будет столько, сколько конкурентов, если каждый из них применяет свои собственные приемы конкурентной борьбы и занимает обособленную позицию на рынке.

Алгоритм составления:

Установить весь спектр характеристик, которые отличают фирмы одной отрасли между собой. Типичными характеристиками являются: уровень цены, географический масштаб деятельности, степень вертикальной интеграции, ассортиментный набор продукции, использование каналов распределения, набор предлагаемых услуг

- a) Нанести фирмы на карту, используя две переменные и оси координат
- b) Объединить фирмы, попавшие примерно в одно стратегическое пространство, в одну стратегическую группу
- c) Нарисовать окружности вокруг каждой стратегической группы, которые должны быть по диаметру пропорциональны доле этой группы в объеме продаж отрасли



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

- Стратегический анализ внутренней среды организации включает ответы на 4 вопроса:
 - 1. Насколько **эффективна действующая стратегия**? С какими **стратегическими проблемами** сталкивается организация?
 - 2. В чем **сила и слабость** организации, какие у нее есть **возможности, и что ей угрожает**?
Методика SWOT strengths Weaknesses Opportunities Threats
 - 3. Какие факторы являются **ключевыми факторами успеха** в конкурентной борьбе?
 - 4. Насколько **прочна конкурентная позиция** организации?
-

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА





ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Устойчивые конкурентные преимущества – ключевые факторы успеха (КФУ)

Руководство компании должно знать отрасль достаточно хорошо, чтобы определить, что является более, а что менее важным для успеха в конкурентной борьбе

- ⊗ **КФУ, зависящие от технологии:**
 - ⊗ качество проводимых научных исследований (особенно важно в фармацевтике, медицине, космической индустрии и других высокотехнологических отраслях), возможность инноваций в производственном процессе; возможность разработки новых товаров; степень овладения существующими технологиями.
 - ⊗ **КФУ, относящиеся к производству:** низкая себестоимость продукции (достижение экономии на масштабах производства и т.д.); качество продукции (снижение количества дефектов, уменьшение потребности в ремонте); высокая степень использования производственных мощностей (важно в капиталоемких отраслях); выгодное местонахождение предприятия, приводящее к экономии на затратах по транспортировке; доступ к квалифицированной рабочей силе; высокая производительность труда (важно для трудоемких отраслей); возможность изготовления большого количества моделей продукции разных размеров; возможность выполнения заказов потребителей.
-



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

- ⊗ **КФУ, относящиеся к реализации продукции:** широкая сеть оптовых дистрибьюторов / дилеров; широкий доступ / присутствие в точках розничной торговли; наличие точек розничной торговли, принадлежащих компании; низкие расходы по реализации; скорая доставка.
- ⊗ **КФУ, относящиеся к маркетингу:** высокая квалификация сотрудников отдела реализации; доступная для клиентов система технической помощи при покупке и использовании продукции; аккуратное исполнение заказов покупателей (небольшое количество ошибок и возвратов); разнообразие моделей / видов продукции; искусство продаж; привлекательный дизайн / упаковка; гарантии для покупателей (важны при заказах по почте, реализации новых продуктов).
- ⊗ **КФУ, относящиеся к профессиональным навыкам:** особый талант (очень важен при оказании профессиональных услуг); ноу-хау в области контроля за качеством; компетентность в области дизайна; степень овладения (знание определенной технологии), способность (умение) создавать эффективную рекламу; способность быстро переводить новые товары из стадии разработки в промышленное производство.
- ⊗ **КФУ, связанные с организационными возможностями:** уровень информационных систем (особенно важен при осуществлении авиаперевозок, аренде автомашин, в индустрии кредитных карт, гостиничном деле и т.д.); способность быстро реагировать на изменяющуюся рыночную ситуацию (хорошо отлаженный процесс принятия решений, требуется немного времени для вывода новых товаров на рынок); большой опыт и ноу-хау в области менеджмента.
- ⊗ **Прочие КФУ:** благоприятный имидж / репутация фирмы у покупателей; общие низкие затраты (не только производственные); выгодное расположение (особенно важно для розничной торговли); приятные в общении, доброжелательные служащие; доступ на финансовые рынки (особенно важен для молодых фирм, работающих в рискованных или капиталоемких отраслях); наличие патентов.



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ПАТЕНТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Основные маркетинговые шаги по оценке возможности коммерциализации новой технологий обычно бывают следующими:

- ❖ описание технологии и анализ ее технического уровня;
- ❖ определение потенциального рынка технологии;
- ❖ оценка влияния внешней маркетинговой среды на коммерциализацию технологии;
- ❖ оценка влияния внешней маркетинговой среды в том числе влияния политики, проводимой правительством стран, в которых предполагается коммерческое использование технологии, на процесс коммерциализации;
- ❖ анализ коммерческого потенциала технологии;
- ❖ разработка модели коммерциализации (трансфера) технологии для внутреннего и мирового рынка и выработка рекомендаций относительно метода коммерциализации технологии;
- ❖ анализ уже выполненных шагов по коммерциализации технологий, может быть неудавшихся (попытки лицензирования, переговоры с потенциальными партнерами или инвесторами и т.п.);
- ❖ написание бизнес-плана или концепции бизнеса.



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ПАТЕНТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Основными этапами и элементами описания технологии являются следующие:

- ❖ описание важнейших технических параметров продукта или технологии, языком, доступным для непрофессионала, описание преимуществ и недостатков (если таковые имеются) технологии в сравнении с имеющимися на рынке; если рассматривается совершенно новый продукт для нового рынка, то такое сравнение осуществить практически невозможно и ориентироваться приходится на ожидаемые запросы (или даже несформулированные потребности) потребителей;
- ❖ описание технологии не с точки зрения параметров, а с точки зрения разрешения проблем, стоящих перед потребителями, которые не могут быть разрешены другими продуктами или технологиями, описание новых возможностей, которые предлагает технология и которые, возможно, еще не были запрошены рынком;
- ❖ описание потребителей конкурентных технологий и того, как ими используются эти технологии;
- ❖ описание того как может быть продемонстрирована технология и ее преимущества перед потенциальными потребителями наиболее наглядным образом;
- ❖ описание состояния интеллектуальной собственности, связанной с технологией (продуктом), защищенность технологии или продукта на момент рассмотрения и стратегия защиты интеллектуальной собственности;
- ❖ описание необходимой сертификации технологии или продукта для разных рынков и основных шагов, которые следует предпринять в этом направлении.
- ❖ анализ коммерческого потенциала технологии;
- ❖ разработка модели коммерциализации (трансфера) технологии для внутреннего и мирового рынка и выработка рекомендаций относительно метода коммерциализации технологии;
- ❖ анализ уже выполненных шагов по коммерциализации технологий, может быть неудавшихся (попытки лицензирования, переговоры с потенциальными партнерами или инвесторами и т.п.);



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ПАТЕНТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Определение потенциала рынка технологии очень важно для принятия решения о возможности поиска стратегического партнера или инвестора. Совершенно очевидно, что как бы ни была хороша сама по себе технология, ее очень трудно будет развивать, если рынок потребителей этой технологии мал.

Очень часто авторы разработок, в том числе очень хороших разработок, не отдают себе отчета в том, что деньги вкладываются не в интересную разработку, и никто не ориентируется в основном на уровень разработки, деньги вкладываются в предприятие, которое в силу большой величины рынка для его продукции (а рынок, конечно, определяется в том числе и уровнем разработки, хотя не только им) будет приносить большие доходы.

Основные элементы и шаги по оценке рынка обычно таковы:

описание методики (технологии, процедуры) проведения исследований рынка;

определение того, что будет конечным продуктом, который будет реализован на рынке, как он будет продаваться, на какой рынок (государственный, корпоративный или рынок населения) конечный продукт будет ориентирован, на рынки каких стран он будет ориентирован;

описание методики (технологии, процедуры) проведения тестирования продукта на рынке;

оценка состояния и перспектив государства, промышленности, групп населения, которые будут обеспечивать рынок для технологии, рассматриваемой в проекте или вероятность возникновения новой ветви промышленности или группы населения, которые могли бы составить основу рынка этой технологии;

определение спроса на технологию (продукт, услугу) и тенденции в изменении объема рынка для нее.

Рынок для технологии или продукта определяет интерес партнера или инвестора, поэтому крайне важно оценить его настолько точно и проанализировать настолько подробно, насколько это возможно. Именно эта информация является основной для людей, принимающих решения поддержать ли коммерциализацию технологии или нет, стоит ли это дело того, чтобы за него взяться.





МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ПАТЕНТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Оценка влияния внешней маркетинговой среды на коммерциализацию технологии

В рамках исследования следует проанализировать:

- ❖ как государство поддерживает и финансирует разработки в той отрасли знаний, в которой создана рассматриваемая технология, кто (какие организации) ведет исследования в интересующей области и как это может отразиться на коммерциализации предлагаемой технологии;
- ❖ как политика правительства в области коммерциализации технологий и поддержки науки и техники способствует или препятствует коммерциализации предлагаемой технологии и какими средствами можно воспользоваться для ускорения коммерциализации технологии, для присоединения проекта по развитию и коммерциализации технологии к различным государственным программам;
- ❖ как политика государства в своей основе влияет на коммерциализацию технологий на международном рынке (тарифы, совместные исследовательские работы, совместное финансирование предприятий, критические и двойные технологии, передача интеллектуальной собственности в качестве вклада в совместное предприятие и т.д.);
- ❖ влияние в положительном и отрицательном направлениях наиболее важных, но не основных факторов государственной политики на процесс коммерциализации технологии далее следует рассмотреть влияние других основных факторов внешней маркетинговой среды (демографический, культурный и др.) на процесс коммерциализации технологии.



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ПАТЕНТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Анализ коммерческого потенциала технологии

Для того, чтобы сделать заключение о коммерческом потенциале технологии, в первую очередь, нужно рассмотреть сделанные ранее оценки рынка и конкурентоспособность технологии по техническим параметрам. При этом надо помнить, что существующая большая компания, работающая с высокотехнологическим продуктом или с технологией, имеющая налаженную сеть распределения своего продукта, сервиса и продвижения продукта на рынок, от продукта к продукту не делает очень больших шагов в количественных изменениях параметров; улучшения могут быть и 20-30% и меньше. Для компании же, которая только выходит на рынок, принципиально важно, чтобы ее продукт был лучше, и дешевле очень существенно. В два-три раза как правило. При продаже лицензии на продукт, компании, которая ранее выпускала аналогичный свой, можно, конечно, говорить и о меньшей разницы в качестве и тоже, может быть, можно будет удовлетвориться 20-30%, но это и не будет новой компанией.



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ПАТЕНТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Далее даются следующие рекомендации:

проанализировать барьеры для выхода на рынок (патентные препятствия на рынке, антимонопольное законодательство, тип рынка – близкий к свободной конкуренции, олигополистический или монополистический рынок, культурные традиции и т.д.); эти барьеры трудно перечислить все обобщенно, для некоторых продуктов или технологий они могут быть весьма специфическими, поэтому анализ какие же барьеры есть и важны, весьма актуален;

проанализировать риски;

определить ключевую, уникальную компетенцию продукта (технологии или будущей компании), которая должна обеспечить успех на рынке;

оценить ресурсы капитала, труда для реализации процесса коммерциализации (здесь безусловно целесообразно провести расчет денежных потоков, проанализировать устойчивость проекта);

сделать выводы о коммерческом потенциале проекта в виде возможных доходов от технологии и, что самое главное, обосновать принятие решения начинать процесс коммерциализации или нет.



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ПАТЕНТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Финансовая часть анализа представляет собой анализ потока денежных средств, устойчивости проекта, проектов отчетов по прибылям и убыткам. Очень часто люди, разрабатывавшие технологию, плохо представляют себе издержки, связанные с продвижением технологии на рынок, которые часто (в большинстве случаев в несколько раз) существенно превышают расходы на собственно разработку технологии. На это в финансовом анализе следует обратить особое внимание. Помимо финансовых ресурсов следует проанализировать состав команды и предложить решение вопроса по ее формированию по основным направлениям деятельности – разработке, финансам, маркетингу, общему менеджменту.

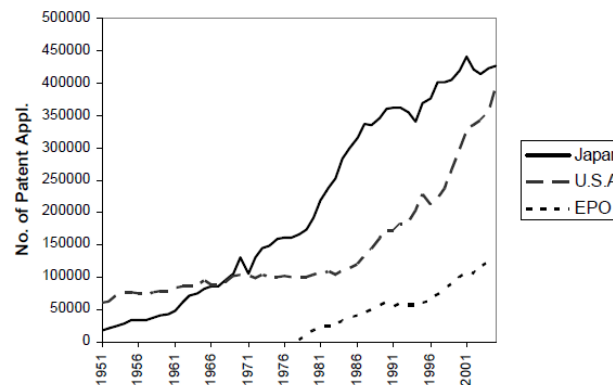
МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА СЕГМЕНТА РЫНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРАВ И УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ ПАТЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ ПРОГРАММЫ IPSCORE

Importance of intellectual property for top management

In the past:

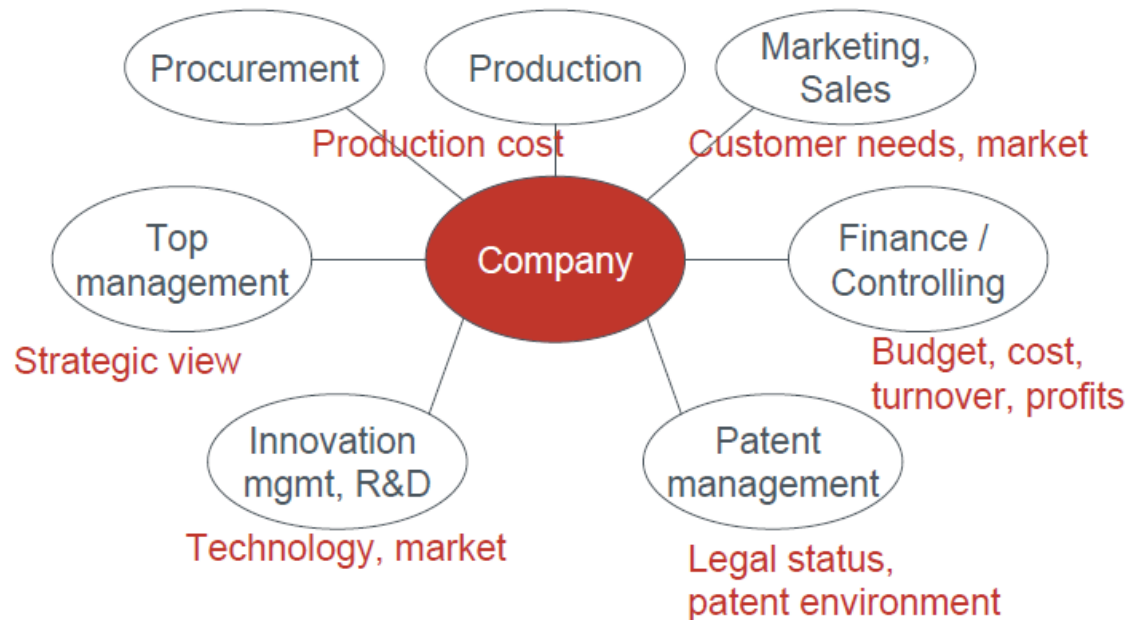


Today:
(exaggerated)



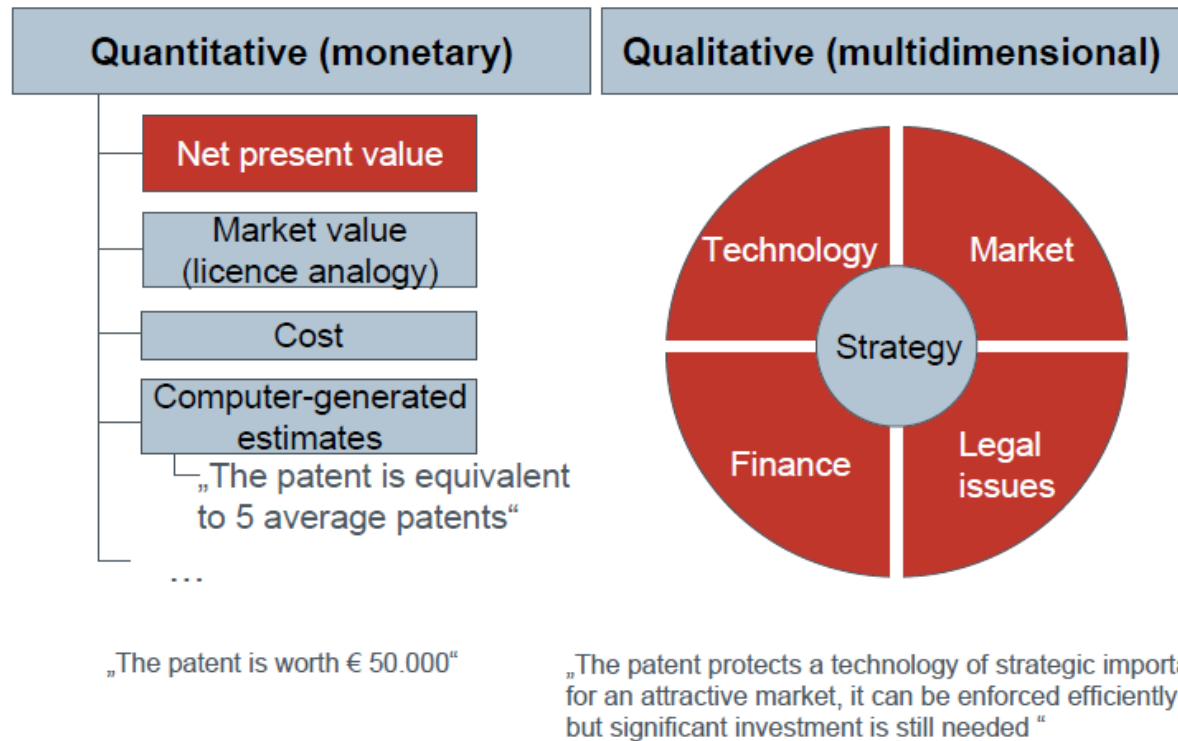
МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА СЕГМЕНТА РЫНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРАВ И УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ ПАТЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ ПРОГРАММЫ IPSCORE

References to other functions:
implementation of patent evaluation



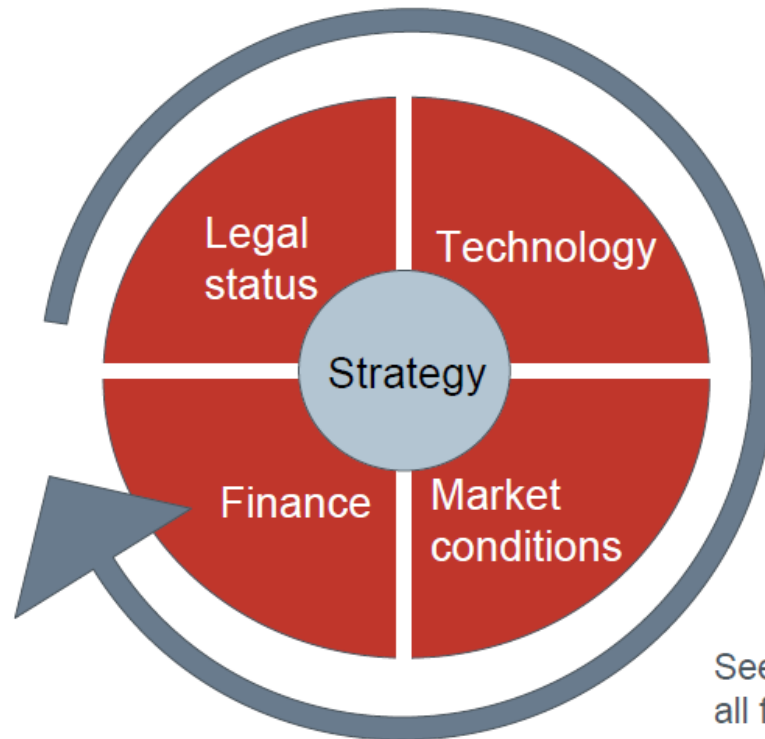
МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА СЕГМЕНТА РЫНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРАВ И УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ ПАТЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ ПРОГРАММЫ IPSCORE

Methods for the evaluation of patents



МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА СЕГМЕНТА РЫНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРАВ И УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ ПАТЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ ПРОГРАММЫ IPSCORE

Evaluation topics



See also Excel list of all factors



МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА СЕГМЕНТА РЫНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРАВ И УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ ПАТЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ ПРОГРАММЫ IPSCORE

| Фактор | Вопрос |
|---------------|--|
| A1 | Каков статус данного патента? |
| A2 | Насколько сильно правовое положение патента? |
| A3 | Каков оставшийся срок действия патента? |
| A4 | Насколько широки и всеохватывающи пункты формулы изобретения? |
| A5 | Входят ли в географический охват патента релевантные рынки? |
| A6 | Осуществляется ли мониторинг патентов с целью выявления контрафакции? |
| A7 | Являются ли споры и судебные тяжбы обычным делом на рынках сбыта? |
| A8 | Имеются ли у компании средства для принудительного осуществления патентных прав? |
| | |



ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛАЙДА

- В1 Является ли изобретение уникальной технологией?
 - В2 Превосходит ли изобретение в техническом плане заменяющую технологию?
 - В3 В какой степени было проверено изобретение?
 - В4 Требуется ли запатентованная технология новых знаний, квалификации или производственного оборудования?
 - В5 Сколько понадобится времени до начала коммерческого использования запатентованной технологии?
 - В6 Легко ли произвести контрафактный поддельный продукт?
 - В7 Легко ли выявить контрафактный продукт?
 - В8 Зависит ли применение этой технологии от лицензионных договоров с другими лицами?
 - В9 Обладает ли эта технология маркетинговой ценностью (потребительской ценностью)?
 -
-



ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛАЙДА

- C1 Какие имеются варианты сбыта продукции?
- C2 Каков рост рынка в той области бизнеса, где используется запатентованная технология?
- C3 Какова прогнозируемая продолжительность жизни запатентованной технологии на рынке?
- C4 Имеется ли на рынке конкурирующая или альтернативная продукция?
- C5 Какую конечную цену продажи готов платит потребитель в сравнении с известными существующими на рынке продуктами?
- C6 Какой потенциальный дополнительный торговый оборот можно получить в этой сфере бизнеса при использовании запатентованной технологии?
- C7 Что известно компании о потенциале применения и коммерческих возможностях?
- C8 Включает ли в себя запатентованная технология потенциальный доход от лицензионных договоров?
- C9 Требуется ли коммерческая деятельность специальных разрешений/лицензий?





ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛАЙДА

- D1 Можно ли сохранить существующий объем продукции в этой сфере бизнеса на релевантном рынке без использования запатентованной технологии?
 - D2 Какие требуются затраты на освоение?
 - D3 Каков показатель себестоимости производства при использовании запатентованной технологии?
 - D4 Какие потребуются инвестиции в производственное оборудование?
 - D5 Обладает ли компания финансовыми возможностями для оплаты пошлин за возобновление патента на релевантных рынках?
 - D6 Каков вклад запатентованной технологии в прибыль компании?
-



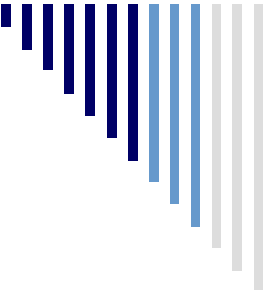
ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛАЙДА

- E1 Заключается ли цель патента в укреплении позиции, занимаемой на существующих рынках?
 - E2 Заключается ли цель патента в завоевании новых рынков?
 - E3 Является ли цель патента частью процесса поддержания престижа?
 - E4 Заключается ли цель патента в обеспечении "свободы действий" - обеспечении пространства для ваших собственных исследований и разработок?
 - E5 Заключается ли цель патента в ограничении конкурентных исследований и разработок?
 - E6 Использует ли компания этот патент для заключения лицензионных договоров или договоров о поставках?
 - E7 Является ли этот патент частью основных технологий компании?
 - E8 Согласуется ли данный патент с деловой стратегией компании?
-



ПАТЕНТНЫЕ СТАТЕГИИ

- **Патентная стратегия** – проработанная политика патентной деятельности организации, являющаяся неотъемлемой частью программы инновационного развития организации.
 - **«Стратегическое лицензирование»** представляет собой продажу лицензий по наиболее ценным патентам компании конкурентам с целью стимулирования развития определенной технологии.
 - **Патентные пулы** - соглашение нескольких компаний о совместном использовании патента или блока патентов. Участники патентного пула получают доход в соответствии с долей прибыли от использования патентов, устанавливаемой при вступлении в пул. Соглашение нескольких фирм о создании отдельной фирмы, которой предоставляются имеющиеся в их распоряжении патенты и которая осуществляет торговлю лицензиями на их использование.
 - **Патентный тролль** (англ. patent troll) — физическое или юридическое лицо, специализирующееся на предъявлении **патентных** исков.
 - **Создание новых технологических стандартов** как часть патентной стратегии.
-



Проблема расчета прибыли (соответствующей части дохода) от использования права на объекты интеллектуальной собственности

Методика расчета прибыли (соответствующей части дохода) от использования ОИС (объектов интеллектуальной собственности) на нормативном уровне не установлена.

Из-за этого чаще всего происходит подмена понятий между «прибылью от использования ОИС» и «прибылью от реализации продукции, произведенной с использованием ОИС».

Таким образом, прибыль от использования отдельно взятого ОИС определяется как часть прибыли, полученной от реализации продукции, произведенной с использованием этого ОИС.
