

туальной собственности в направлении Азии и стран-соседей, рынок Южной Америки, кроме Венесуэлы, остается неосвоенным.

Изучив производство стран данного континента и их потребность в подобной продукции, можно сделать вывод, что сотрудничество с такими странами как Бразилия, может принести хороший доход производственному объединению, а создание совместных предприятий может создать новые модели и внедрить их в производство, что повысит качество производимой продукции и поможет вывести ПО «Минский тракторный завод» на лидирующие мировые позиции на рынке сельскохозяйственной техники.

МАРКЕТИНГ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Сазонова К.Г., Петрович Е.В.

Научный руководитель – канд. техн. наук Заико А.Ф.

Сегодня в мире появляется множество различных идей во всех сферах деятельности человека. Каждая из этих идей – это интеллектуальный продукт, который может выступать в качестве товара. И именно поэтому перед маркетологами стоит важная задача: адаптировать маркетинговую деятельность под данные товары. Отличительной особенностью интеллектуальной собственности как товара является необходимость специального оформления в виде патентов и лицензий, благодаря чему создается защита этого продукта и монопольное положение на рынке в течение достаточно длительного срока.

Интеллектуальная собственность охватывает огромный пласт человеческой деятельности, связанных с авторскими и смежными правами в области литературы, живописи, музыки, исполнительской деятельности певцов, музыкантов, артистов, радио- и телепередачам и т.п.

В сфере материального производства интеллектуальная собственность играет все возрастающую роль, что обусловлено ростом числа изобретений, приводящих к ускорению научно-технической революции[1].

Специфика маркетинговой деятельности при коммерческом использовании объектов интеллектуальной собственности проявляется в разных подходах к созданию и сбыту традиционных товаров. Если производство товаров с самого начала ориентировано на рынок, то необходимость продажи объектов интеллектуальной собственности не настолько очевидна. Сначала их создают не для продажи, а для использования в собственном производстве, то есть они тесно связаны с инновационным товаром. И только позже, когда это будет выгодно, их могут продать по лицензионному соглашению.

Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности (ОИС), основанная на передаче научно-технических разработок и других достижений от разработчика к потребителю, получило название «трансфера технологий», причём независимо от объекта передачи. Такой «трансфер» напрямую связан с их маркетингом, что требует наличия специальных структур и финансовых затрат на первоначальном этапе функционирования, поэтому правообладателю необходимо взвешенное решение и тщательная оценка потенциальных возможностей продажи собственных ОИС, прежде чем решится на такие затраты. Уровень затрат на маркетинг, в некоторых случаях, составляет половину (и более) стоимости конечной продукции[2].

Известно, что общепринятый комплекс маркетинга базируется на 4Р: продукт, цена, место и продвижение. Данные элементы применимы и для продвижения объектов интеллектуальной собственности, однако в этом процессе есть своя специфика. Нововведения возникают на различных стадиях научного процесса: от исследований до подготовки производства.

Важнейшим элементом комплекса маркетинга научно-технической продукции является разработка стратегии продвижения ее на рынок. Основными способами продвижения являются: личные продажи; стимулирование продаж; связи с общественностью, направленные на создание и поддержание репутации организации; реклама. Для продвижения продукции и обеспечения связи могут использоваться возможности сети интернет. Интернет как канал вещания обладает свойством интерактивности и предоставляет возможность индивидуально работать с каждым клиентом, корректируя информацию, направляемую клиенту в зависимости от характера предыдущих контактов. Контакт в этом случае является неличным и не может полностью исключить личные продажи, однако интернет может использоваться как вспомогательное средство с достаточно серьезными возможностями [2].

Необходимо отметить, что в Республике Беларусь на сегодняшний день широко используются выше перечисленные методы продвижения и передачи объектов интеллектуальной собственности. В республике создана хорошая база для развития и создания инноваций, авторы защищены в своих правах законодательно. Однако, в стране наблюдается нехватка нововведений. Следовательно, не развивается инновационная экономика и маркетинг инноваций. По большей степени это связано с тем, что инновации импортируются в страну. Также формированию такой ситуации в стране послужил тот фактор, что множество талантливых людей попросту уезжает за границу.

Возможно, новшества в различных сферах деятельности человека зачастую пугают, отталкивают. Однако со временем, постепенно, люди к ним привыкают и начинают широко использовать в повседневной жизни. Поэтому необходимо уделять достаточно внимания созданию и продвижению объектов интеллектуальной собственности, так как эта деятельность является двигателем прогресса и залогом успеха любой страны.

Литература:

1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/3284>;
2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dengifinance.ru/part-xii/marketing-obyektov-intellektualnoy-sobstvennosty.html>;

СОВРЕМЕННЫЙ АВТОМАТИЧЕСКИЙ СКЛАД ЗАПЧАСТЕЙ

Силко А.В., Шинкевич А.В.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Чигринова Н.М.

В настоящее время автоматизация складского хозяйства играет немаловажную роль. Ключевым подходом к решению проблемы, связанной с уменьшением затрат на товарооборот и расходные материалы складского хозяйства, обеспечению стабильной и непрерывной работы склада является внедрение комплекса автоматизации и контроля [1,2].

С внедрением информационных технологий склад рассматривается как логистическая система, позволяющая производить контроль за всеми операциями и работой склада в целом. Система контроля необходима для того, чтобы отследить процесс перемещения грузов, погрузочно-разгрузочные операции, а также определить наличие либо отсутствие товара на складе. Качественная автоматизация может быть обеспечена при помощи установленного оборудования с программным обеспечением и квалифицированных операторов.

Сегодня сложно представить современный склад запчастей без автоматической идентификации. В качестве примера рассмотрим фирменное отделение Фольксваген в Германии (г. Кассель). Здесь находится крупнейший склад запчастей в Европе для таких широко известных автомобилей как Фольксваген, Ауди, Шкода, Сеат. Площадь склада, имеющего несколько уровней, составляет 853 тысячи м². На складе находится более 850 тысяч деталей. Этот комплекс отправляет по всему миру 18 миллионов деталей в год. Склад оснащен автоматической сетью роботов, что позволяет в короткие сроки найти и доставить в