

Якубивская Ю.Е.

Преподаватель кафедры коммерческой деятельности

Тернопольского коммерческого института

Аспирант кафедры международного менеджмента и маркетинга

Украинского государственного университета финансов и внешней торговли

### **Интеллектуализация внешнеэкономического развития в контексте инновационной деятельности**

#### **1. Анализ и оценка объектов интеллектуальной собственности.**

В современном мире, где на первый план выдвигается экономика технологий и знаний, вопросы правовой защиты и оценки интеллектуальной собственности становятся все более актуальными. На сегодняшний день, интеллектуальная собственность является одним из самых незадействованных ресурсов деятельности предприятий Украины. Вовлечение объектов интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот может дать новый импульс в развитии предприятия.

В октябре 2007 года проводилась активная работа по реализации задач, направленных на проведение государственной политики в сфере использования прав на объекты промышленной собственности, права на которые охраняются на территории Украины.

За указанный период в Госдепартамент поступило 202 комплекта документов для внесения в соответствующие государственные реестры сведений о передаче права собственности на объекты промышленной собственности и о выдаче лицензий на их использование.

Более подробно об этом показывает анализ деятельности Госдепартамента интеллектуальной собственности Украины (к примеру взяты статистические показатели работы Укрпатента).

**Таблица 1. Показатели работы Укрпатента за 9 месяцев 2007 года**

Объекты промышленной собственности		9 месяцев 2006	9 месяцев 2007	2007 к 2006 (%)
Поступило заявок				
Изобретения	национальная процедура	2771	2791	101
	в т.ч от иностранных заявителей	246	242	98
	процедура РСТ	1524	1683	110
Всего изобретения		4295	4474	104
Полезные модели	национальная процедура	6080	6268	103
	в т.ч. от иностранных заявителей	90	79	88
	процедура РСТ	8	4	50
Всего полезные модели		6088	6272	103
Знаки для товаров и услуг	национальная процедура	15073	16371	109
	в т.ч. от иностранных заявителей	2628	2800	107
	Мадридское соглашение	5971	6515	109
Промышленные образцы		1543	1515	99
в т.ч. от иностранных заявителей		276	293	106
Всего поступило		32961	35147	107
Завершено делопроизводство				
Изобретения и полезные модели	формальная экспертиза	11391	11640	102
	квалификационная экспертиза заявок на изобретения	3321	3706	112
Знаки для товаров и услуг		14047	15045	107

Промышленные образцы		1824	1755	96
Зарегистрировано				
Изобретения	20-летние	2895	3162	109
	ДПИ	7	1	–
Полезные модели		5997	6833	114
Знаки для товаров и услуг		9874	12148	123
Промышленные образцы		1527	1687	110
Топографии ИМС		2	-	–
Всего зарегистрировано		20295	23830	117
Международные регистрации по Мадридскому соглашению		5970	5586	94

За указанный период в Госдепартамент поступило 328 заявок на регистрацию авторского права на произведение и 43 заявки на регистрацию договоров, которые касаются прав автора на произведение. Осуществлено 345 регистраций авторского права на произведение и принято 19 решений о регистрации договоров, которые касаются прав автора на произведение.

Статистический анализ показывает значительное увеличение количества зарегистрированных охранных документов.

**Таблица 2. Количество охранных документов в государственных реестрах за 1992 - 2007 г.г.**

Охранные документы	Патенты на изобретения			Патенты на полезные модели	Патенты на промышленные образцы	Свидетельства на знаки для товаров и услуг	Международные регистрации знаков по Мадридскому соглашению
	Всего	по национальной процедуре	по процедуре РСТ				
1992 год	230	230	–	–	12	15	–
1993 год	1939	1935	4	–	378	3075	1429
1994 год	4650	4590	60	–	338	3316	1093
1995 год	1350	1340	10	4	387	229	1943
1996 год	4270	4255	15	24	240	1025	4564
1997 год	9121	9075	46	99	392	1639	4258
1998 год	4336	4316	20	161	725	1945	4703
1999 год	1294	1028	266	194	871	3363	5618
2000 год	5772	5349	423	222	1044	3339	4446
2001 год	11670	10894	776	422	1186	4389	4286
2002 год	9178	8177	1001	440	1267	6642	5732
2003 год	10983	9919	1064	672	1474	7706	5103
2004 год	9907	8928	979	1853	1436	9383	5853
2005 год	3719	2607	1112	7467	1569	11645	6899
2006 год	3705	2652	1053	8268	2061	13134	9396
6 месяцев 2007 года	2147	1516	631	4640	1151	7888	3523

<b>Всего</b>	<b>8427 2</b>	<b>76812</b>	<b>7460</b>	<b>24466</b>	<b>14531</b>	<b>78733</b>	<b>68846</b>
--------------	-------------------	--------------	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------

## **2. Опыт иностранных фирм в использовании объектов интеллектуальной собственности.**

Сегодня на рынках США и Европы при покупке и продаже предприятий стоимость нематериальных активов составляет до 50-60% от общей стоимости компании. По мере продвижения на рынке стоимость товарного знака растет, и он становится важным элементом имущественного комплекса предприятия. Уже ни для кого не новость, что рыночная стоимость товарного знака может значительно превышать стоимость производственных и материальных ресурсов компании.

Законы о торговых марках защищают символику, которая идентифицирует уникальный источник товара или услуги (например, «Intel» и intel.com). Торговые марки защищают как потребителей, так и фирмы-производители. Чтобы защитить потребителей, владельцы торговых марок должны оберегать их от любого нарушения, которое создает вероятность введения в заблуждение.

Символика торговых марок, как правило, представляет собой слова или картинки, но также возможно использование цветов или запахов. Символика должна быть отличительной. Самые сильные символы — причудливые, демонические или будоражащие воображение (например, «Microsoft»), а самые слабые — описательные со скрытым подтекстом (например, программа обработки текста «Word» от фирмы Microsoft).

С развитием капиталистического производства в Англии, Франции, США появляются товарные знаки, которые становятся национальными, а потом и глобальными брендами, признанными потребителями во всем мире. Примеры глобальных брендов сегодня у всех на слуху: Coca-Cola, Marlboro, American Express, P&G и т.д.

Бренды также принято делить на корпоративные и товарные. Например, Coca-Cola — это корпоративный бренд, символизирующий Coca-Cola Corporation в целом, и одновременно товарный бренд прохладительного напитка Coca-Cola. Coca-Cola Corporation, рыночный опыт которой исчисляется 113 годами, уже давно продвигает на всем постсоветском пространстве свои самостоятельные товарные бренды Coca-Cola, Fanta, Sprite. Сюда же, среди прочих, следует добавить напиток Dr.Pepper и Schweppes, который недавно перешел от Cadbury.

История нынешнего гиганта Procter&Gamble начиналась в 1837 году в штате Огайо с кустарного мыловаренного производства и первого знаменитого мыла марки Ivory. С 40-х годов XX века компания ввела оригинальную систему бренд-менеджмента, став крупнейшим рекламодателем в США. Сегодня годовой оборот компании P&G превышает 36 млрд. долларов. По всему миру продается около 300 товарных брендов, которые распределены по четырём десяткам групп изделий. P&G по сути создали концепцию бренд-менеджмента и франчайзинга.

В группе фармацевтических препаратов, косметики и парфюмерии это Vidal Sasson, Max Factor, Hugo Boss, Wash & Go, Head & Shoulders, Panten Pro V, Camay, Clefrasil и т.д.

В группе гигиенических и моющих средств это — Pampers, Tampax, Always, Ariel, Tide, Миф, Blend-a-Med, Ace и т.д. За 170 лет развития компания превратилась в империю, численность сотрудников которой превышает 100 тысяч человек.

В 30-х годах объединились две фирмы, голландская "Uni" и английская "Lever Brother", и была создана компания Unilever, которая сегодня работает почти в ста странах мира, имеет около трехсот тысяч сотрудников и занимает место в ряду ведущих корпораций мира. Корпорации Unilever принадлежат такие известные бренды, как чай Lipton, Brooke Bond, косметика Calvin Klein, Rexona, Axe, Ponds, Dove, Lux, моющие средства ОМО, маргарин Rama.

Unilever и Procter & Gamble - это мировые лидеры в сфере производства товаров народного потребления. Однако аналитики стали отмечать потерю этими гигантами существенной части мирового рынка за последние пять лет.

Право на фирменное наименование охраняется во всех странах со времени подписания в 1883 году Парижской конвенции об охране промышленной собственности. Как правило, фирменное наименование состоит из двух элементов: - указания на организационно-правовую форму (ООО, SIA, GmbH, Ltd); - собственно названия юридического лица.

Но этот вопрос имеет различную практику в контексте законодательств различных стран. Для усиления охраны многие иностранные фирмы предпочитают зарегистрировать товарные знаки в двух написаниях, на латинице и кириллице.

Для охраны товарных знаков используется и специальная маркировочная символика. Предупредительным сигналом для покушающихся на товарный знак является буква R (registered), а также ТМ (trade mark).

### **3. Франчайзинг в контексте экономического роста и инновационного обмена.**

Покупка условно идеальной франшизы подразумевает передачу франчайзи товарного знака, опыта, технологий, оказание ему всяческой поддержки в подборе помещений, их дизайнерском оформлении и оборудовании, обучении персонала, поставках товара, рекламе. Все это не бесплатно. Паушальный взнос, который платится лишь при заключении договора (если точек несколько, то на каждую, как правило, покупается своя франшиза), регулярные платежи – роялти (3-9% от выручки), отчисления на рекламу (до 3%) – все это ложится серьезным бременем на франчайзи. Роялти часто платятся либо фиксировано, например \$500-1000 в месяц, либо используется смешанная система: фиксированная сумма плюс процент от выручки.

Как стало известно, в Москве уже открыто представительство и шоу-рум украинской компании VD One. До конца года собственники этой марки планируют открыть еще 5 российских магазинов. В компании «СигмаКонсалт», которая будет заниматься продажей франшиз VD One в России, рассказали о том, что кроме Москвы, планируется открытие магазинов в Санкт-Петербурге, Воронеже, Самаре и Новосибирске. Намеченная прибыль от продаж в России в этом году, по словам Родина, составит \$4 млн.

Коммерческий директор торгового дома «Михаил Воронин» (один из конкурентов VD One), комментируя планы конкурентов, сообщил, что его компания также расширяется за счет российского рынка.

Российский рынок очень привлекателен для украинских производителей за счет своей масштабности. У торговой марки VD One есть представительства во всех регионах Украины, в сети 35 магазинов, 8 из которых расположены в Киеве. Компания «Михаил Воронин» экспортирует свою продукцию в Северную Америку, Европу, Россию, Узбекистан, Японию и Австралию. В Украине имеет 38 собственных магазинов в 20 городах по всем регионам. В Киеве насчитывается 7 из них.

Активнее всего франчайзинг развивается в розничной торговле: свыше 53% общего числа концепций воплощаются именно здесь, причем франчайзинговые программы развиваются как в непродовольственном ритейле (Sela, «ГОТА», OGGI, «Спортмастер» и др.), так и в продовольственном («Копейка», «Патэрсон» и др.).

Так, реализация франчайзинговых проектов позволила группе компаний «Спортмастер» (по франчайзингу она развивает сети «Спортландия», Columbia, FootTerra) значительно увеличить оптовый оборот. По данным компании, оборот вырос на 25% в 2006 году и на 61% в 2007 году. Количество франчайзинговых магазинов выросло в разных регионах в 2-5 раз, и в конце 2007 года составит 347 торговых точек. В 2007 году ГК «Спортмастер» заключила эксклюзивный договор на право открытия монобрендовых магазинов и продажи франшизы компании O'Neill, и создала для партнеров мультифраншизу.

По данным Международной ассоциации франчайзинга, средняя рентабельность инвестиций за первые 10 лет работы для обычных независимых предприятиях составляет около 300%. Для компаний же, работающих в рамках франчайзинговых соглашений, – более

600%. Из всех создающихся в мире независимых компаний в течение 3-х лет в среднем около 90% прекращают свое существование, в то время как для франчайзинговых компаний доля банкротов в первые 3 года составляет менее 10%. В целом, за последние пять лет в мире менее 8% франчайзинговых предприятий оказались нежизнеспособными.

Если во всем мире франчайзинг уже давно стал неотъемлемым атрибутом экономики (по оценкам экспертов, в развитых странах мира более 40% всех продаж осуществляется через франчайзинговые сети), то в Украине эта бизнес-технология только начинает находить своих приверженцев. Активно развивается внутренний франчайзинг, представляющий собой достаточно специфический сплав зарубежных франчайзинговых технологий и отечественных подходов к ведению бизнеса.

Большинство зарубежных компаний все еще предпочитает обеспечивать присутствие на украинском рынке собственными силами, вкладывая значительные средства в новое строительство и приобретая функционирующие объекты (как правило, торговой недвижимости), или выступая арендатором соответствующих помещений. Однако в последние годы международные компании начинают проявлять значительный интерес к сотрудничеству с украинскими партнерами на основе франчайзинга, при котором большая часть капитальных затрат осуществляется местной стороной. Отечественные бизнесмены со своей стороны также приходят к осознанию всех преимуществ использования известной торговой марки и отработанной технологии ведения бизнеса международных компаний.

В целом, франчайзинг, как составляющая экономики Украины, находится на начальном этапе развития. По данным Ассоциации франчайзинга Украины, в нашей стране на сегодняшний день функционирует более 100 франчайзинговых сетей (для сравнения: в США их количество составляет более 1500, во Франции - более 750, в Польше – около 140). И хотя успешные примеры использования франчайзинга в Украине остаются достаточно редкими, в последние несколько лет их количество начало постепенно увеличиваться.

В то же время эксперты отмечают, что развитие франчайзинга в Украине сдерживается целым рядом факторов, основными из которых являются: несовершенство законодательной базы, отсутствие у отечественных предпринимателей опыта работы в рамках франчайзинга, недобросовестное отношение к выполнению договорных обязательств и чужой интеллектуальной собственности, низкий уровень развития банковского кредитования и так далее. В качестве иллюстрации приведем статистические данные по категориям франчайзинговых компаний США за 2005 год (По материалам выставки International Franchise Expo 2005 (Washington)):

81,1% франчайзинговых предприятий США относятся к франчайзингу бизнес - формата, 18,9% – к франчайзингу товара. В предприятиях первого типа задействовано 79,5% служащих, второго – 20,5% служащих от общего числа в сфере франчайзинга.

Наибольшую экспансию на территории США франчайзинг проявил в сфере общественного питания:

56,3% от общего числа ресторанов быстрого обслуживания – работают по франчайзингу;

14,2% – предприятий по продаже продуктов питания;

13,1% – ресторанов полного сервиса;

18,2% предприятий гостиничного бизнеса развиваются по системе франчайзинга.

В сфере услуг:

4,9% – предприятий, предлагающих авто-услуги;

3,3% – бизнес услуги;

1,5% – услуги на рынке недвижимости;

0,9% – персональные услуги.

В целом, в США доля франчайзинга в общем объеме розничного товарооборота составляет 34%, в странах Западной Европы – 5 - 12%, количество франчайзинговых сетей постоянно растет.