и тайны надо частично открывать

стратегическое лицензирование как новый феномен патентной стратегии компании на рынке интеллектуальной собственности

Аннотация

Рассматриваются особенности стратегического лицензирования как нового феномена патентной стратегии компании на рынке интеллектуальной собственности. Отдельное внимание уделяется преимуществам и недостаткам стратегического лицензирования как способа управления патентным портфелем компании.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, конкурентоспособность, патентная стратегия, лицензии, стратегическое лицензирование, роялти, патентный портфель

В настоящее время наблюдается рост сотрудничества компаний в области создания и использования интеллектуальной собственности, поскольку такое сотрудничество является единственно возможным способом сохранения конкурентоспособности в высокодинамичной среде.

В направлении развития

Сотрудничество между компаниями в области инновационной деятельности может приобретать различные формы: создание совместных исследовательских лабораторий; обмен специалистами; обмен полученными результатами исследований и разработок в рамках соглашений по перекрестному лицензированию или создания патентных пулов, покупки и продажи патентов, а также активного лицензирования технологий.

В отличие от традиционного подхода к лицензированию, предполагающего продажу лицен-

Коньшева Анна Вячеславовна
аспирантка, экономический факультет, Московский государственный университет им.М.В.Ломоносова
annkonisheva@mail.ru

зий по патентам, которые не представляют особой ценности для компании, в настоящее время происходит рост значения так называемого «стратегического лицензирования», то есть лицензирования, направленного на решение стратегических задач развития компании. При этом в рамках данного подхода все большее распространение получает продажа лицензий по патентам, представляющим особую ценность для компаний, составляющим основу их конкурентоспособности, так называемым «бриллиантам короны». До недавнего времени компании продавали лицензии только по тем технологиям, которые не являлись ключевыми для их основного бизнеса или компаниям в других отраслях. При этом в качестве основного показателя успешности лицензионной деятельности рассматривалась величина получаемых компанией лицензионных платежей. Стратегическое лицензирование представляет собой продажу лицензий по наиболее ценным патентам компании конкурентам с целью стимулирования развития определенной технологии.

Наиболее важным последствием продажи лицензий конкурентам является возможность контролировать развитие отрасли, таким образом, что оно будет соответствовать долгосрочной стратегии развития компании. Данная возможность возникает в силу того, что компания получает контроль над действиями конкурентов путем их переключения на собственные стандарты и технологии. Более того, поскольку компания сама изобрела данный продукт или технологию, она обладает определенным преимуществом в дальнейших исследованиях и разработке дополняющих технологий.

все большее распространение получает продажа лицензий по патентам, представляющим особую ценность для компаний, составляющим основу их конкурентоспособности, так называемым «бриллиантам короны»

Необходимо отметить, что приобретение контроля над рынком путем создания единого стандарта и привязки к нему как конкурентов, так и покупателей приводит к возникновению сетевых внешних эффектов, сопровождающихся увеличивающейся отдачей от масштаба и распространения. Если у компании есть конкуренты, которые используют ту же технологию, что и сама компания, это ускоряет процесс внедрения этой технологии, а также ее стандартизацию.

Это частично

Конкуренты гарантируют эффективность нашей продукции

Лицензирование может способствовать формированию желательных для компании конкурентов. Наличие подобных конкурентов может привести к росту спроса, блокировать вхождение на рынок новых компаний и привести к сокращению расходов, связанных с развитием новой технологии, поскольку все расходы будут разделены между конкурентами. Рост спроса в отрасли при появлении конкурентов может быть обусловлен как расходами конкурентов на рекламу, так и сложившейся репутацией конкурента. При появлении на данном рынке компании-конкурента, пользующегося большим доверием со стороны покупателей, происходит рост доверия покупателей к новому продукту, что способствует росту его популярности. Подобная ситуация имела место в компьютерной отрасли, когда рост доверия к новому продукту – персональному компьютеру, предложенному на рынок компанией IBM, был вызван входом на рынок целого ряда конкурентов, пользующихся доверием покупателей [1]. Таким образом, продажа лицензий по ключевому патенту компании может быть выгодна также в том случае, когда спрос на новую продукцию невелик, а появление конкурентов способно расширить границы рынка. В основе этой стратегии лежит тот факт, что конкуренты своими усилиями дают импульс первоначальному спросу как на товар, связанный с основным изобретением, патент на которое принадлежит компании, так и на сопутствующие инновации и/или товары.

Продажа лицензий на ключевые технологии конкурентам может также способствовать повышению эффективности функционирования компании. Если компания знает что технология, которая используется ею в настоящее время, будет доступна конкурентам, то это стимулирует инновационную активность. Наличие сильной компании-конкурента может служить толчком к поиску путей улучшения качества продукции, снижения затрат и является мощным психологическим стимулом для сотрудников предприятия. Существует много примеров того, как компании, являвшиеся монополистами в своих отраслях, были настолько уверены в стабильности своего положения, что теряли позиции на рынке в

стратегическое лицензирование представляет собой продажу лицензий по наиболее ценным патентам компании конкурентам с целью стимулирования развития определенной технологии

силу снижения эффективности функционирования. Подобная ситуация характерна для компании Xerox, в которой изменение лицензионной политики привело к стимулированию инновационной активности и увеличению скорости разработки новых продуктов [2].

Сотрудничая, защищай свои ценности!

Продажа лицензий на «бриллианты короны» может также привести к снижению риска применения к компании антимонопольных мер. Если компания осуществляет продуманную политику в области лицензирования, она может избежать тех негативных последствий, которые может иметь для нее рассмотрение дел антимонопольными органами. Лицензирование изобретения может являться упреждающим шагом, при котором компания обладает преимуществом в выборе наиболее подходящего контрагента и условий сделки.

Более того, благодаря лицензированию можно добиться завязывания с сильным в инновационном отношении конкурентом выгодного более широкого научно-технического сотрудничества, особенно в том случае, если лицензионные соглашения включают в себя положения об обмене усовершенствованиями передаваемой технологии.

Компании, активно использующие лицензирование в качестве стратегического выбора, могут удачно войти на новые рынки, снизить расходы на исследования и разработки и улучшить конкурентные позиции. Однако данная стратегия сопряжена со значительным риском: раскрытие больших массивов информации может привести к росту возможностей конкурентов компании и подорвать ее позиции на рынке. Стратегическое лицензирование должно дополнять, а не заменять защиту патентных прав, которая должна оставаться основным оружием в конкурентном арсенале компании. Более того, компании должны внимательно относиться к тому, как они представляют эту сделку инвесторам, акционерам и конкурентам. У данных экономических агентов не должно возникнуть мнения, что компания не намерена защищать свои права в области интеллектуальной собственности, поскольку это может быть использовано против компании.

наличие сильной компании-конкурента может служить толчком к поиску путей улучшения качества продукции, снижения затрат и является мощным психологическим стимулом для сотрудников предприятия

Это частично

Эффективность стратегического лицензирования во многом определяется установленной системой лицензионных платежей, которая должна обеспечить соблюдение баланса долгосрочных и краткосрочных интересов компании. Установление высоких ставок роялти может иметь определенные преимущества. С одной стороны, высокие ставки могут стать источником значительных денежных средств. С другой стороны, они могут способствовать реализации стратегических целей компании.

стратегическое лицензирование должно дополнять, а не заменять защиту патентных прав, которая должна оставаться основным оружием в конкурентном арсенале компании

Так, например, южнокорейская компания Samsung осуществляла продажу лицензий на свои изобретения непосредственному конкуренту – Fujitsu, установив высокую ставку роялти. В результате, несмотря на тот факт, что компания осуществляла продажу лицензий по патенту, представлявшему особую ценность, ей удалось эффективно защитить свои позиции на рынке, так как благодаря высокой ставке роялти было ликвидировано основное конкурентное преимущество компании-конкурента, а именно низкие издержки производства продукции и, следовательно, низкая цена на производимый продукт.

Однако возможности использования данной стратегии ограниченны: установление слишком высокой ставки роялти может привести к ухудшению долгосрочных возможностей сотрудничества с данной компанией. В том случае, когда существует вероятность возобновления соглашений в будущем, баланс патентных прав может сдвинуться в сторону компании-конкурента, и компания сама может столкнуться с высокими ставками роялти.

Более того, компании могут иметь пересекающиеся интересы в других сегментах рынка. В данном случае установление запретительно-высоких ставок роялти может подорвать возможности сотрудничества в этих областях. Установление низких ставок роялти, напротив, не принесет значительных денежных выгод компании в краткосрочном периоде, однако может способствовать созданию отраслевого стандарта и/или установлению долгосрочных партнерских отношений с другими компаниями.

Вывод

Ввиду важности, которую имеет патентный портфель компании на данном этапе, необходимо осуществлять продуманную политику в области лицен-

зирования, так как ошибки в управлении патентным портфелем могут привести к серьезному ущербу для компании, в то время как правильно выбранная политика способна повысить ее конкурентоспособность и создать условия для успешного развития в будущем.

Литература

1. Портер М. *Конкурентная стратегия*: Методика анализа отраслей и *конкурентов [Текст]* / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
2.Чесборо Г. Открытые инновации *[Текст]* / Пер. с англ. В.Н. Егорова – М.: Поколение, 2007.
3.Bekkers R., Duysters G., Verspaen B. Intellectual property rights, strategic technology agreements and market structure. The case of GSM / Research Policy. – Vol.31. 2002.

КЭ

Anna V. Konyisheva
Postgraduate, Economic Faculty,
Lomonosov Moscow State University

Strategic licensing as new phenomena of the patent strategy of the company at intellectual market

Abstract

The paper studies peculiarities of strategic licensing as new phenomena of the company's patent strategy at intellectual market. Special attention is paid to advantages and disadvantages of the strategic licensing as a way of corporate patent backlog management.

Keywords: intellectual property, competitiveness, patent strategy, licenses, strategic licensing, royalty, patent backlog