Талан В.*

ВИКОРИСТАННЯ ВІДКРИТИХ СТАНДАРТІВ ТА ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ З МЕТОЮ ВПЛИВУ НА РИНОК

В часи жорсткої конкурентної боротьби компанії докладають максимум зусиль для того, щоб привернути увагу споживача саме до свого продукту. На відміну від попередніх етапів соціально-економічного розвитку суспільства, компанії вже не достатньо просто презентувати свою технологію на ринку, щоб досягти успіху, навіть якщо технологія є революційною. На успіх технології на ринку впливає ряд різних факторів.

Якщо мова йде про технології, сфокусовані на виробничому аспекті, то в такому разі висока ймовірність успіху саме найдосконалішої технології. Проте, в сфері технологій, сфокусованих на споживацькому аспекті, досягає успіху, як правило, не стільки найкраща, скільки найразлекламованіша технологія.

Саме через це кожна компанія, що пропонує ринку нову технологію впроваджує максимально потужну маркетингову компанію стимулюючого характеру. Зважаючи на це, споживач стикається зі стіною інформаційного шуму. Намагаючись пробитись через цю стіну традиційними методами, виробник разом з тим збільшує її.

Отже, перед компанією постає задача використати при виведенні товару на ринок нетрадиційні підходи на ряду з традиційними.

В рамках даної доповіді розглянуто використання процесу виведення технології на ринок, як інструменту її просування. Грамотне керування технологією та вірний підбір методу виходу на ринок можуть вплинути на структуру ринку й попиту, таким чином підсиливши ефективність маркетингової кампанії чи знизивши її необхідність.

Потреба в таких діях з'являється в першу чергу на ринках, що відносяться до ринків покупця.

Ринок – це сукупність економічних відносин, пов'язаних з обміном товарів та послуг на основі різних форм власності, товарно-грошових і фінансово-кредитних механізмів.

Існує велика кількість різноманітних підходів до класифікації ринків. Нижче наведені деякі з них.

За суб'єктами, що домінують на ринку:

1. Ринок покупця
2. Ринок продавця (виробника)

На ринку покупця товар легше купити, ніж продати. Така ситуація може складатися на ринку з певних причин, зокрема через перевищення пропозиції над попитом або через домінування одного бренду на ринку, коли представникам всіх інших брендів важко продати свої товари. На такому ринку має місце конкуренція продавців.

Ринок продавця це, як правило, дефіцитний ринок. На такому ринку має місце конкуренція споживачів за доступ до товару.

По відношенню до продукції, що виробляється, ринки бувають:

1. Цільовий ринок (ринок, на який виводиться товар)
2. Конкуруючий ринок (ринок товарів неідеальних замінників)

---

* студент 3 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Карп В.С.

©Талан В., 2010

3. Суміжний ринок (ринок товарів, що доповнюють даний товар або використовуються у виробництві даного товару. В тому числі, ресурсні ринки)

4. Непов'язаний ринок (всі інші ринки)

Технології лежать в основі як цінової, так і нецінової конкуренції.

З точки зору практики підприємницької діяльності кожна технологія має два аспекти:

- Виробничий;
- Споживацький.

Відкритий стандарт – стандарт, який знаходиться у вільному доступі на безкоштовній основі. При цьому інформація, що знаходиться у вільному доступі має бути достатньою для повного відтворення стандарту. Стандарт не має бути прив'язаним до комерційних технологій. Сам стандарт повинен мати публічну форму вдосконалення, бути відкритим для розширення та зауважень, тощо.

Напіввідкритий стандарт – стандарт, інформація про який знаходиться у відкритому доступі в обсязі достатньому для побудови продукту, сумісного з даною технологією.

Якщо компанія хоче використати нову технологію для просування своїх продуктів на ринку в неї є три основні шляхи:

1. Вивести технологію у формі відкритого чи напіввідкритого стандарту на цільовий ринок.
2. Ліцензувати технологію на цільовому ринку.
3. Вивести технологію у формі відкритого стандарту на суміжний ринок.

Перший спосіб передбачає розкриття стандарту роботи своєї технології без розкриття власного методу її відтворення. Таким чином, цільовий ринок отримує значний поштовх до розвитку у вигляді появи на ньому ряду сумісних товарів. При цьому компанія, що є автором технології, скоріш за все, матиме технологічну і маркетингову перевагу, як впроваджувач даної технології. Зокрема, таким прийомом скористалася компанія Microsoft при просуванні свого браузера Internet Explorer. Компанія профінансувала W3C і впровадження стандарту HTML 4.0.

Другий спосіб, на відміну від попереднього, не вимагає від компанії-автора технології участі у конкурентній боротьбі після ліцензування, хоча механізм дії є схожим. Такий прийом є вигідним у таких випадках:

- Компанія не має достатньо ресурсів для комерційного впровадження технології або їй не вистачає часу на їх мобілізацію з огляду на дії конкурентів;
- Технологія не пов'язана з основною виробничою діяльністю компанії;
- Компанія не має виробничих підрозділів.

Таким чином діяла компанія Matsushita впроваджуючи стандарт VHS. Схожість з попереднім способом полягає в тому, що цільовий ринок росте і розвивається пришвидшеними темпами непропорційно до вкладень компанії-автора технології. Недоліком у порівнянні з попереднім методом може стати повільніше зростання ринку, а перевагою є гарантована норма прибутку у вигляді роялті та можливість вийти з конкурентної боротьби реалізаторів технології.

Третій спосіб є найбільш складним за механізмом дії. Він базується як на ефекті першого методу (пришвидшений ріст ринку після впровадження відкритого стандарту), так і на тому, що збільшення споживання одного із взаємодоповнюючих товарів викликає збільшення споживання іншого товару з пари(набору). Такий прийом використовує компанія Nokia з операційною системою для мобільних телефонів Symbian. 2-го грудня 2008 року компанія Nokia завершила придбання компанії Symbian ltd. з метою перетворити її на Symbian Foundation, а операційну систему Symbian на open source проект. Таким чином, компанія Nokia спричинить стрімкий ріст ринку програмного забезпечення для операційної системи Symbian та пришвидшить розвиток платформи. Це зробить телефони ком-

панії Nokia ще більш привабливими на ринку. При цьому маючи ринкову долю на рівні 40% і будучи лідером ринку Nokia може не перейматися з того, що це ПЗ стане доступним й іншим компаніям.

В наш час перед компанією постає цілий ряд різноманітних складнощів і завдань на шляху до успіху. Вже не достатньо просто добре робити свою справу або проводити звичайні маркетингові кампанії. Слід використовувати всі можливості для створення конкурентної переваги. В рамках даної доповіді було розкрито можливість використання технології не тільки як носія цінності, але і як інструменту конкурентної боротьби та були наведені основні методи для цього.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг, - К.:Лібра, 1996 -384 с.
2. Гіл, Чарльз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / Пер. З англ. А. Олійник, Р. Ткачук – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001 – 856 с.
3. EUROPEAN INTEROPERABILITY FRAMEWORK FOR PAN-EUROPEAN eGOVERNMENT SERVICES Version 1.0 European Commission