

## Оглавление

+1. Основные виды информационных услуг .....	1
+2. Рынок информационных продуктов и услуг .....	2
+3. Основные товары и услуги .....	3
+4. Программное обеспечение как интеллектуальный товар .....	8
+5. Формы распространения программных продуктов .....	9
+6. Структура рынка программного обеспечения .....	11
+7. Сопровождение программных продуктов. Понятие программы для ЭВМ .....	12
+8. Основные понятия маркетинга .....	13
+9. Понятие маркетинговых исследований .....	14
+10. Модели, используемые для принятия стратегических решений .....	20
+11. Разработка товара .....	26
+12. Жизненный цикл товара .....	31
+13. Ценообразование на товар или услугу .....	33
+14. Структура бизнес-плана и сущность его элементов .....	36
-15. Составление производственного плана .....	37
-16. Риски и их предотвращение .....	39
17. Понятие 'автора' интеллектуальной деятельности .....	40
18. Понятие исключительного права. Защита интеллектуальных прав .....	42
19. Государственная регистрация результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации .....	44
20. Распоряжение исключительным правом. Отчуждение исключительного права на программу для ЭВМ .....	46
20. Лицензионный договор. Виды лицензионных договоров .....	47
21. Понятие авторского права. Виды объектов авторского права .....	50
22. Авторское право на программы для ЭВМ и БД .....	52
23. Право авторства, право автора на имя, право на обнародование .....	53
24. Виды договоров по созданию программных продуктов .....	54
25. Технические средства защиты авторских прав: знак охраны информации об авторском праве .....	57
26. Ответственность за нарушение исключительных прав на программный продукт .....	58
27. Понятие смежных прав. Объекты смежных прав на рынке программного обеспечения .....	58
28. Право на результат интеллектуальной деятельности в составе единой технологии .....	60
29. Право лица организовавшего создание единой технологии на использование входящих в состав результатов интеллектуальной деятельности .....	60

## +1. Основные виды информационных услуг

**Информационная технология (ИТ)** – процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных (первичной информации) для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления.

**Информационные ресурсы** – отдельные документы и отдельные массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах).

**Информационный продукт** — совокупность данных, сформированная производителем для распространения в вещественной или невещественной форме

Информационный продукт распространяется с помощью услуг.

**Услуга** — результат непроизводственной деятельности предприятия или лица, направленный на удовлетворение потребности человека или организации в использовании различных продуктов.

**Информационная услуга** — получение и предоставление в распоряжение пользователя информационных продуктов.

Информационные услуги возникают только при наличии баз данных в компьютерном или некомпьютерном варианте.

**База данных** — совокупность связанных данных, правила организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и манипулирования данными.

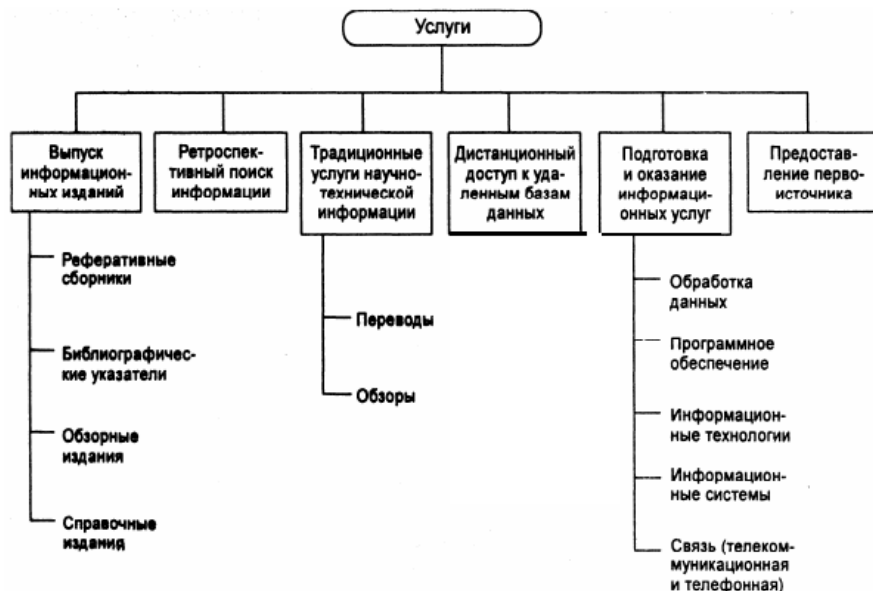


Рис.1.1. Основные виды информационных услуг

**Выпуск информационных изданий** подготовка печатной продукции. вторичная информация

**Предоставление первоисточника.** Первоисточник + его копии

## +2. Рынок информационных продуктов и услуг

**Рынок информационных продуктов и услуг (информационный рынок)** — система экономических, правовых и организационных отношений по торговле продуктами интеллектуального труда на коммерческой основе.

Предмет - различные виды информационных ресурсов: ИС, ИТ, информация, патенты и т.д

**Основным источником информации** являются базы данных.

**Поставщики:**

- центры по работе с базами данных

- службы телекоммуникации и передачи данных;
- специальные службы, куда стекается информация по конкретной сфере
- коммерческие фирмы;
- информационные брокеры.

**Потребители** – различные юридические и физические лица.

### **Структура рынка информационных продуктов и услуг**

1. **Техническая и технологическая составляющая.** Это современное информационное оборудование, мощные компьютеры, развитая компьютерная сеть и соответствующие им технологии переработки информации.

2. **Нормативно-правовая составляющая.** Это юридические документы: законы, указы, постановления, которые обеспечивают цивилизованные отношения на информационном рынке.

3. **Информационная составляющая.** Это справочно-навигационные средства и структуры, помогающие находить нужную информацию.

4. **Организационная составляющая.** Это элементы государственного регулирования взаимодействия производителей и распространителей информационных продуктов и услуг.



**Рис. 1.2. Структура информационного рынка**

## **+3. Основные товары и услуги**

### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ**

**Система** – любой объект, который одновременно рассматривается и как единое целое, и как объединенная в интересах достижения поставленных целей совокупность разнородных элементов.

**Примеры систем**

Система	Элементы системы	Главная цель системы
Фирма	Персонал, оборудование, материалы, недвижимость и др.	Производство товаров и услуг
Компьютер	Системный блок, материнская плата, линии связи и др.	Обработка и хранение информации
Телекоммуникационная система	Компьютеры, модемы, кабели, сетевое программное обеспечение и др.	Передача информации
Информационная система	Компьютеры, компьютерные сети, персонал, информационное и программное обеспечение	Производство и переработка информации

**Информационная система** — взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для хранения, обработки и выдачи информации в интересах достижения поставленной цели.

**Этапы развития информационных систем**

Период этапа	Концепция использования	Основная цель использования
1950-1960 гг.	Получение и обработка научно - исследова-	Повышение скорости получения и обработки рас-

17

	тельской информации	четной информации
1960-1970 гг.	Управленческие информационные системы	Ускорение процесса обработки документации и составления отчетов
1970-1985 гг.	Управленческий контроль	Система поддержки принятия решений
1985-2000 гг.	Экспертные системы	Выработка наиболее рационального решения
2000- н/в	Стратегические информационные системы	Обеспечение жизнедеятельности и конкурентоспособности

**Структура информационной системы**



**Рис.2.1. Структура информационной системы**

Назначение подсистемы **информационного обеспечения** состоит в своевременном формировании выдаче достоверной информации для принятия управленческих решений.

**Информационное обеспечение** — совокупность единой системы классификации и кодирования информации, унифицированных систем документации, схем информационных потоков, циркулирующих в организации, а также методология построения баз данных.

**Техническое обеспечение** - комплекс технических средств, предназначенных для работы информационной системы, а также соответствующая документация на эти средства и технологические процессы.

*Централизованное техническое обеспечение* базируется на использовании в информационной системе больших ЭВМ и вычислительных центров.

*Децентрализация технических средств* предполагает реализацию функциональных подсистем на персональных компьютерах непосредственно на рабочих местах.

Перспективным подходом следует считать, *частично децентрализованный* подход - организацию технического обеспечения на базе распределенных сетей, состоящих из персональных компьютеров и большой ЭВМ для хранения баз данных, общих для любых функциональных подсистем.

**Математическое и программное обеспечение** – совокупность математических методов, математических моделей, алгоритмов и программ для реализации целей и задач информационной системы, а также нормального функционирования комплекса технических средств.

К средствам **математического обеспечения** относятся: средства моделирования процессов управления, типовые задачи управления, методы математического программирования, методы математической статистики, методы теории массового обслуживания и др.

В состав **программного обеспечения** входят базовые (общесистемные) и прикладные (специальные) программные продукты.

*Базовые программные средства* – автоматизация взаимодействия человека и компьютера, организация типовых процедур обработки данных, контроль и диагностики функционирования технических средств информационных систем.

*Прикладное программное обеспечение* совокупность программных продуктов, предназначенных для автоматизации решения функциональных задач информационной системы. Они могут быть разработаны как универсальные средства (текстовые редакторы, электронные таблицы, системы управления базами данных) и как специализированные - реализующие функциональные подсистемы объектов различной природы (экономические, инженерные, технические и т. п.).

*Техническая документация* на разработку программных средств должна содержать описание задач, задание на алгоритмизацию, экономико-математическую модель задачи, контрольные примеры.

**Организационное обеспечение** - совокупность методов и средств, регламентирующих взаимодействие работников с техническими средствами и между собой в процессе разработки эксплуатации информационной системы.

*Организационное обеспечение* создается в результате анализа существующей или развивающейся системы управления организацией. На основании этого анализа выявляются задачи, подлежащие автоматизации, вырабатываются управленческие решения по составу и структуре организации, определяется методология решения этих задач с целью повышения эффективности системы управления.

**Правовое обеспечение** - совокупность правовых норм, определяющих создание, юридический статус и функционирование информационных систем, регламентирующих порядок получения, преобразования и использования информации.

Правовое обеспечение разработки информационной системы включает нормативные акты договорных взаимоотношений между заказчиком и разработчиком информационной системы, правовое регулирование отклонений.

Правовое обеспечение функционирования включает: условия придания юридической силы документам, полученным с применением вычислительной техники; права, обязанности и ответственность персонала, в том числе за своевременность и точность обработки информации; правила пользования информацией и порядок разрешения споров по поводу ее достоверности и др

Информационная система должна обладать двумя важными свойствами: делимостью и целостностью.

*Делимость* означает, что систему можно представить состоящей из относительно самостоятельных частей - подсистем, каждая из которых может рассматриваться как система.

*Свойство целостности* указывает на согласованность цели функционирования всей системы с целями функционирования ее подсистем и элементов

## ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ



**Программное обеспечение информационных систем** - совокупность программных и документальных средств для создания и эксплуатации систем обработки данных средствами вычислительной техники.

Делится на базовое и прикладное.



Рис.2.3. Базовое (системное) программное обеспечение

**Базовое (системное) ПО** организует процесс обработки информации в компьютере и обеспечивает нормальную рабочую среду для прикладных программ. Базовое ПО настолько тесно связано с аппаратными средствами, что его иногда считают частью компьютера.

**Прикладное программное обеспечение** предназначено для решения конкретных задач пользователя и организации вычислительного процесса информационной системы в целом.

**Под программами технического обслуживания** понимается совокупность программно-аппаратных средств для диагностики и обнаружения ошибок в процессе работы компьютера или вычислительной системы в целом.

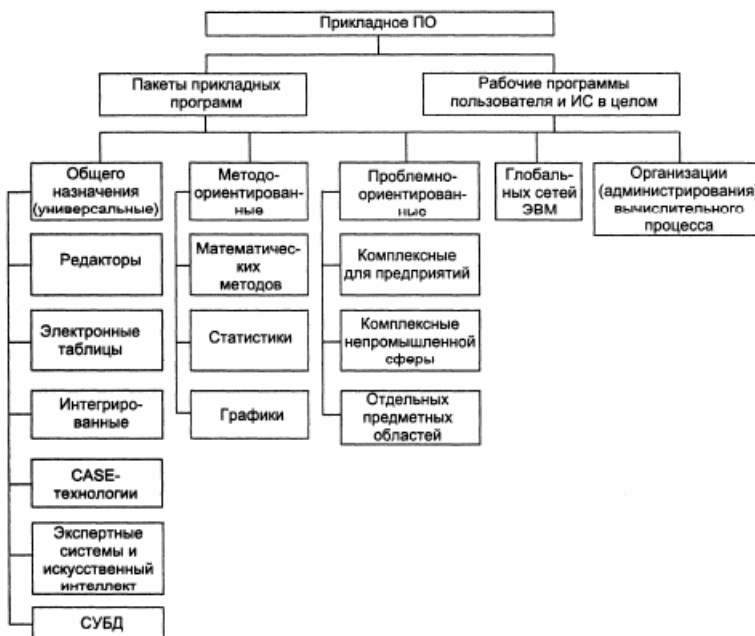


Рис.2.4. Прикладное программное обеспечение

**CASE-технология** - совокупность средств автоматизации разработки информационной системы, включающей в себя методологию анализа предметной области, проектирования, программирования и эксплуатации ИС.

**Экспертные системы** — это системы обработки знаний в узкоспециализированной области подготовки решений пользователей на уровне профессиональных экспертов.

#### **+4. Программное обеспечение как интеллектуальный товар**

Экономика знаний – экономика, которая создает, распространяет и использует знания для ускорения собственного роста и конкурентоспособности. Особенности, принципиально отличающие знания (как интеллектуальные товары) от других товаров:

- нематериальность;
- идемпотентность;
- наличие (или отсутствие) института защиты авторских прав.

**Нематериальность** знаний означает их физическую неосвязаемость, которая влечет за собой сложность в оценке себестоимости разработки таких товаров.

**Идемпотентность** понимается в алгебраическом смысле: два одинаковых интеллектуальных товара полностью эквивалентны одному такому товару, т.е. знание, будучи однажды создано, может, не теряя своих свойств, использоваться многократно (бесконечно много раз) одним или многими потребителями (и не исчезать в процессе потребления в отличие от традиционных товаров).

Другим следствием нематериальности и идемпотентности является возможность несанкционированного копирования и распространения интеллектуальных товаров без ведома их создателя. Тиражирование продукции на рынке программного обеспечения производится практически без материальных затрат – в отличие от создания новых продуктов.

В связи с этим исчисление себестоимости на рынке программного обеспечения имеет особенность, состоящую в невозможности разнесения издержек по экземплярам продукции.

Переменные издержки, таким образом, на рынке программного обеспечения близки к нулю, а себестоимость практически совпадает с постоянными издержками по созданию нового продукта. Наконец, следует отметить, что идемпотентность влечет за собой отсутствие редкости, и, таким образом, любое знание представляет собой общественное благо.

Но у любого знания есть автор, поэтому знание является одновременно и частным благом.

Институт защиты авторских прав гарантирует, что интеллектуальный товар можно купить только у правообладателя (производителя). Такой институт может наличествовать или отсутствовать на конкретных рынках знаний.

Основное отличие программного обеспечения от других интеллектуальных товаров –программное обеспечение может входить в интеллектуальный



капитал организаций, являясь интеллектуальным средством труда. Например, операционные системы, офисные пакеты, корпоративные информационные системы и т.п.). Также, развлекательное ПО (онлайн игры с донатом, по факту себестоимость предметов в игре = 0, но являются интеллектуальным средством труда, создают свой внутренний рынок, где люди тратят деньги и тд)

Также роляет и содержание (книги везде книги (и печатная, и электронная), также песни, фильмы и тд.). А вот ПО отличается, тк без аппаратного обеспечения не имеет смысла (код ничего не даст и не сможет сделать)

## **+5. Формы распространения программных продуктов**

### **Традиционные**

- **традиционные лицензионные договоры** – письменная форма, паушальный платеж, периодическая выплата роялти.

- **коробочные (или оберточные) лицензии**, напечатанные на упаковке продукта (или размещенные на сайте, с которого пользователи скачивают продукт) – разновидность договора оферты (к которой покупатель присоединяется, вскрыв упаковку или завершив загрузку копии продукта с сайта);

- **договоры аренды** – ПО остается в собственности производителя, а потребитель получает право пользования программным продуктом в течение оговоренного срока;

- **подписки на обновления**, потребитель приобретает право пользования постоянно развивающимся программным продуктом, а также право на периодическое получение очередных версий и обновлений продукта;

Лицензии, подписки на обновления и договоры аренды программного обеспечения могут быть бессрочными, а могут иметь определенный срок действия.

Есть предустановленное ПО и дополнительно приобретаемое.

- **частично бесплатное программное обеспечение** (Partially Freeware). часть пользователей, например, студенты и школьники, могут пользоваться продуктом бесплатно, а остальные пользователи обязаны приобретать лицензии на возмездной основе;

- **условно бесплатное программное обеспечение** (Shareware). Пользователю предлагается версия продукта, ограниченная по возможностям (неполнофункциональная или демонстрационная версия), сроку действия (пробная версия) или версия со встроенным напоминанием о необходимости оплаты использования программы, и пользователь имеет возможность перейти к использованию полной версии после платной регистрации.

Кроме того, некоторые программные продукты (драйверы устройств, веб-браузеры и др.) традиционно распространяются бесплатно.\

### **Современные**

**Под некоммерческим программным обеспечением** понимается и программное обеспечение с открытым кодом, и свободное программное обеспечение.

- свободное программного обеспечения;
- программного обеспечения с открытым исходным кодом

**программное обеспечение называется свободным**, если пользователь обладает тремя свободами:

- распространения программного обеспечения;
- изучения его устройства;
- изменения программного обеспечения.

Предполагается, что любой желающий может безвозмездно скопировать себе некоммерческий программный продукт и использовать его, в том числе, в целях извлечения коммерческой выгоды. При этом продукт является общественным благом, он распространяется открыто (т.е. с открытыми исходными кодами) и в его создании может принять участие любой член общества, что дает больше возможностей для развития продукта, чем в случае, когда он создается узким коллективом отдельной фирмы.

Материальная сторона: продукт можно распространять бесплатно, а услуги по его настройке, сопровождению и технической поддержке продавать, при этом не нужно нести издержки по обеспечению авторских прав (т.е. защите от пиратского копирования).

На сегодняшний день наиболее ярким представителем некоммерческого программного обеспечения является операционная система Linux.

Институциональной основой программного обеспечения с открытым кодом является открытое лицензионное соглашение GNU: ПО может быть бесплатно использовано, изучено и изменено, но измененный продукт должен распространяться на тех же условиях GNU GPL, и его исходный код не может быть «закрит».

**Программное обеспечение как услуга** (Software as a Service, SaaS) – поставщик разрабатывает веб-приложение и самостоятельно управляет им, предоставляя заказчикам доступ к программному обеспечению через интернет. Основные преимущества данной модели для разработчиков таковы:

- разработчики не несут потерь из-за пиратства, тк ПО не попадает к конечным заказчикам;
- уменьшение издержек на техническую и консультационную поддержку

Пользовательские преимущества:

- не несут издержек по установке, обновлению, поддержке работоспособности оборудования;
- из-за аренды (а не владения) меньше платят периодически и не надо приобретать ПО и аппаратуру для поддержания работоспособности.
- если нет нужды в по, можно не платить за него

**Облачные вычисления** (Cloud Computing) – технология распределенной обработки данных, которая предполагает предоставление компьютерных

ресурсов пользователям как интернет-сервис, при этом вся информация постоянно хранится на серверах в интернете и временно кэшируется на клиентской стороне

**Грид-вычисления** (Grid Computing) – это такая форма распределенных вычислений, в которой виртуальный суперкомпьютер представлен в виде кластера соединенных с помощью сети компьютеров, работающих вместе для выполнения большого количества операций.

## **+6. Структура рынка программного обеспечения**

Рынок – совокупность экономических отношений, основанных на взаимном согласии, эквивалентности и конкуренции, между экономическими агентами (субъектами рынка) по поводу движения товаров, услуг и денег. Субъектами рынка программного обеспечения являются:

- разработчики программного обеспечения – продавцы;
- пользователи программного обеспечения – покупатели;
- реселлеры программного обеспечения – посредники;
- пираты.

Пользователи ПО одновременно и пользователи АО (аппаратное обеспечение)

Из-за этого разработчики взаимодействуют и с:

- производителями микропроцессоров;
- поставщиками материнских плат, накопителей, видеокарт и других элементов компьютеров;
- сборщиками компьютеров, реселлерами и системными интеграторами.

С одной стороны, продается услуга – предоставление неисключительных прав на использование ПО (закрепленных лицензией). С другой – продукт, тк пират получает те же функции, что и оригинал (только для него цена-штраф).

Свойства нематериальности (ПО подвержено только моральному износу) и идемпотентности ПО определяют, что пользователь 1 раз покупает ПО и потом ему продать можно только обновления (новые версии).

Из-за идемпотентности в фирме одним ПО пользуются неск. Сотрудников. Поэтому рынок программного обеспечения делится на два больших сегмента:

- потребительский рынок (рынок физических лиц);
- корпоративный рынок (рынок юридических лиц).

Далее корпоративный рынок разбивается на сегмент крупного бизнеса и сегмент малого и среднего бизнеса.

С другой стороны, рынок программного обеспечения сегментируется в соответствии с назначением продуктов:

- на рынок системного программного обеспечения;
- рынок инструментального программного обеспечения;

– рынок прикладного программного обеспечения (который, в свою очередь, делится на сегменты приложений горизонтальной и вертикальной сферы).

Рынок приложений **горизонтальной** сферы подразделяется на сегменты офисных приложений, ERP-систем, CRM-систем и т. д., на рынке приложений **вертикальной** сферы выделяются сегменты билингвых систем, автоматизированных банковских систем и др.

В соответствии со способами распространения товаров и услуг и их правовой основой выделяются следующие сегменты рынка программного обеспечения:

- рынок легальных программных продуктов, распространяемых на возмездной основе;
- рынок пиратских программных продуктов, распространяемых на возмездной основе;
- рынок легальных программных продуктов, распространяемых на безвозмездной основе;
- рынок пиратских программных продуктов, распространяемых на безвозмездной основе.

Еще один признак, в соответствии с которым сегментируется рынок программного обеспечения – модель бизнеса.

## **+7. Сопровождение программных продуктов. Понятие программы для ЭВМ**

Авторские права на все виды программ для ЭВМ (в том числе на операционные системы и программные комплексы), которые могут быть выражены на любом языке и в любой форме, включая исходный текст и объектный код, охраняются так же, как авторские права на произведения литературы.

Программой для ЭВМ является представленная в объективной форме совокупность данных и команд, предназначенных для функционирования ЭВМ и других компьютерных устройств в целях получения определенного результата, включая подготовительные материалы, полученные в ходе разработки программы для ЭВМ, и порождаемые ею аудиовизуальные отображения.

**Сопровождение (поддержка) программного обеспечения** — процесс улучшения, оптимизации и устранения дефектов программного обеспечения (ПО) после передачи в эксплуатацию.

**Существует три вида сопровождения системы:**

1. *Сопровождение с целью исправления ошибок.* Обычно ошибки в программировании достаточно легко устранимы, однако ошибки проектирования стоят дорого и требуют корректировки или перепрограммирования некоторых компонентов. Самые дорогие исправления связаны с ошибками в системных требованиях, так как здесь может понадобиться перепроектирование системы.

2. *Сопровождение с целью адаптации ПО к специфическим условиям эксплуатации.*

3. *Сопровождение с целью изменения функциональных возможностей системы.*

## **+8. Основные понятия маркетинга**

**МАРКЕТИНГ** – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд, потребностей и запросов путем обмена товарами и услугами на рынке посредством сделок.

**ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГА** – сделать усилия по сбыту ненужными. Так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему.

**ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГА** – производить то, что будет продано, а не продавать, то, что произведено.

**НУЖДА** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего - либо

Физиологические нужды - пища, одежда, тепло, безопасность.

Личные нужды – знания, самовыражение.

Социальные нужды – духовная близость, влияние, признание.

**ПОТРЕБНОСТЬ** – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека

Пример: нужда – возможность обработки больших массивов числовых данных; потребность – средство для вычислений (счеты, логарифмические линейки, счетные машинки, ЭВМ, персональные компьютеры).

Потребности человека практически безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Следовательно, приходится выбирать в соответствии с имеющимися возможностями.

**ЗАПРОС** – это потребность, подкрепленная имеющимися возможностями (покупательная способность)

**ТОВАР (УСЛУГА)** – это то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

Чем полнее соответствует товар (услуга) желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель.

**ОБМЕН** – способ получения от кого-либо желаемого товара (услуги) с предложением чего-либо взамен

Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. Как правило, условия сделки оформляются соответствующим образом (договор, чек, квитанция) и охраняются законодательно.

**ДЕЛКА** – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами

Самообеспечение – это когда каждый производитель обеспечивает сам себя, т.е. производство осуществляется только для обеспечения собственных потребностей.

Децентрализованный обмен существует там, где каждый производитель напрямую связывается со своим покупателем.

Централизованный обмен характеризуется появлением некоторых промежуточных звеньев между производителем и потребителем для повышения эффективности товарообменных операций и экономики в целом. Централизованный обмен требует наличия рынка.

**РЫНОК** – совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров и услуг

**Стратегический и операционный маркетинг.**

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ** – систематический и постоянный анализ потребностей ключевых групп потребителей, разработка концепций эффективных товаров и услуг, обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество.

**ОПЕРАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ** – организация сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования (привлечения) индивидуальных потребителей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск потребителей.

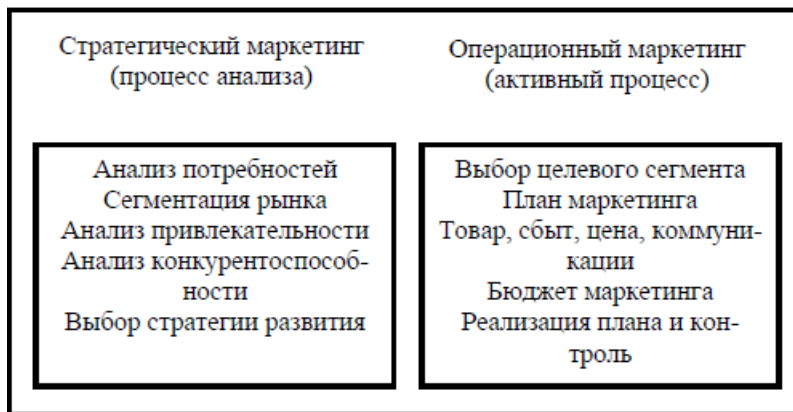


Рис.3.1. Двойственность процесса маркетинга

## +9. Понятие маркетинговых исследований

**Маркетинговые исследования** — систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Вот 10 наиболее типичных решаемых ими задач:

- изучение характеристик рынка,
- замеры потенциальных возможностей рынка,
- анализ распределения долей рынка между фирмами,
- анализ сбыта,
- изучение тенденций деловой активности,
- изучение товаров конкурентов,
- краткосрочное прогнозирование,
- изучение реакции на новый товар и его потенциала,
- долгосрочное прогнозирование,

изучение политики цен.

**Определение проблемы.**

Процесс изучения проблемы на этой стадии осуществляется с помощью:

- опроса экспертов,
- изучения литературы,
- групповых дискуссий.

**Определение цели.** Основной вопрос – какая информация необходима для решения данной проблемы? Возможный характер цели (зависит от проблемы)

- разведочный – сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы;
- описательный – описание тех или иных аспектов конкретных маркетинговых ситуаций;
- казуальный – исследование направлено на обоснование гипотез, определяющих содержание причинно-следственных связей.

Пример цели: «Определить демографический профиль покупателей данного товара (услуги)».

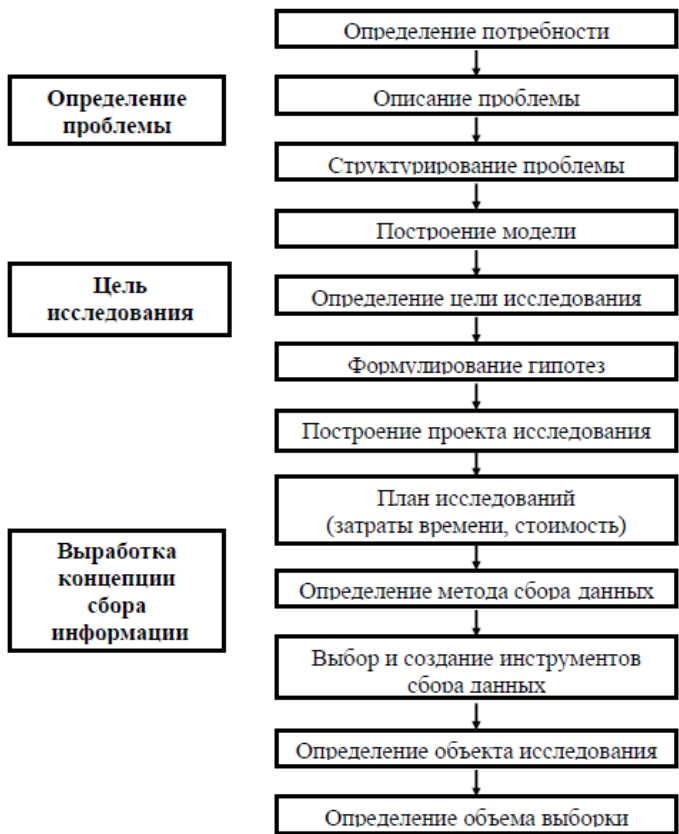






Рис.3.17. Основные фазы процесса маркетинговых исследований

**Разработка гипотез.** Для разработки детального плана дальнейших исследований необходимо разработать теоретические гипотезы с целью:

- последующей статистической проверки,
- ограничения возможностей манипуляции исследователя.

Гипотезы должны отвечать следующим требованиям:

- категоричности,
- однозначности,
- проверяемости.

В качестве источников гипотез можно назвать:

- творческое и логическое мышление,
- аналогии,
- изучение соответствующей литературы.

**Разработка концепции исследования.** В ходе разработки концепции исследования возникают следующие альтернативы:

- полное или выборочное исследование,
- единичное или многоразовое исследование,
- одноцелевое или многоцелевое исследование,
- разнообразие форм и способов сбора информации,
- возможные источники информации.

Источники информации. Источники информации делятся на первичные и вторичные.

*Первичные источники* – источники информации, используемые специально для изучения данной проблемы – новый сбор информации.

*Вторичные источники* – собранный ранее и обработанный материал. Вторичные источники делятся на:

- внутренние – бухгалтерские отчеты фирмы, статистическая информация фирмы, досье клиентов, материалы ранее проведенных исследований;
- внешние – государственная статистика, отчеты, публикации, материалы институтов для изучения рынков.

Преимущества вторичных источников – меньшая трудоемкость и сравнительная дешевизна. Недостатки – неконкретность и старение данных.

**Выбор объектов исследования.** Чтобы выбрать объекты и их количество необходимо решить три основные проблемы:

- выделение генеральной совокупности,
- определение объема выборки,
- определение метода выборки.

**Генеральная совокупность** должна быть ограничена вещественно, во времени и в пространстве. Например, если хотят получить ответ на вопрос о том, кто является покупателем конкретного товара или услуги, то необходимо четко сформулировать критерии оценки отбора таких покупателей (все покупатели, только те, кто покупает регулярно, введение каких-либо возрастных или временных ограничений).

Вместо всей совокупности делать выборки

Методы выборки. Существует два основных вида выборки: неслучайные выборки и случайные выборки.

К неслучайным выборкам относятся:

- произвольная – элементы выбираются без плана, но в заранее выбранном порядке: каждый четный, каждый десятый и т.д. (просто, дешево, неточно),
- типовая выборка – сбор данных по ограниченными характерными элементами генеральной совокупности (трудно определить типичные элементы),
- метод концентрации – сбор информации по самым существенным элементам,
- метод квот – выбор определяется по аналогии с распределением признаков (например, пол, возраст покупателя).

К случайным выборкам относятся:

- простая выборка – выбор типа лотереи, с помощью случайных чисел,
- групповая выборка – генеральная совокупность раскладывается на группы, в которых производится случайная выборка,
- метод «клумб» - единицы выборки состоят из групп элементов, из «клумб» случайным образом выбираются несколько, которые полностью исследуются,

• многоступенчатая – выборка производится несколько раз подряд, причем предыдущая единица выборки становится совокупностью единиц для следующей стадии.

### ***Методы сбора информации.***

**Методы сбора информации при маркетинговых исследованиях**

Метод	Определение	Формы	Пример	Оценка
<b>Наблюдение</b>	Исследование без контакта с объектом	Полевые, лабораторные	Наблюдение потребителя в магазине	Объективно, дорого, трудно
<b>Опрос</b>	Опрос покупателей, продавцов, экспертов	Письменно, устно, телефон	Опрос потребителей о предпочтениях марки, формы	Доступно, дешево, не-объективно
<b>Панель</b>	Сбор данных у одной группы лиц через равные промежутки времени	Торговая, потребительская	Отслеживание торговых запасов на складе	Длительность, объективность, возможность отказа
<b>Эксперимент</b>	Исследование влияния одного фактора	Полевые, лабораторные	Исследование рынка, эффективность	Детальное исследование, траты времени и

### ***Методы анализа данных маркетингового исследования.***

**Области применения математических методов анализа  
маркетинговой информации**

Метод	Предназначение	Пример
Регрессионный анализ	Определение зависимости одной переменной от другой или нескольких переменных	Как изменятся объемы сбыта, если уменьшить рекламу на 10 %
Вариационный анализ	Существует ли влияние изменения одних параметров на другие	Влияет ли вид упаковки на размер сбыта
Дискриминантный анализ	Разделение на группы объектов через комбинацию многих независимых переменных	По каким признакам можно определить кредитоспособность потребителя
Факторный анализ	Исследование взаимосвязей параметров с целью уменьшить число факторов	Можно ли ограничить число факторов влияния на покупателя ПО
Кластер-анализ	Разделение объектов на однородные группы	Можно ли разделить клиентов по группам
Многомерное шкалирование	Пространственное отображение отношений между объектами	Соответствует ли товар идеалу потребителя

***Методы прогноза.***

Таблица 3.6

## Основные методы прогноза

№	Метод	Определение	Пример	Оценка
1	Количественные <ul style="list-style-type: none"> <li>экстраполяция тренда,</li> <li>прогнозы на основе индикаторов,</li> <li>регрессионный анализ</li> </ul>	Оценка будущего на основе прошлых данных с помощью математических методов	Оценка доли рынка при различных расходах на рекламу	Оценка на будущее, но по прошлым данным, сильное структурирование
2	Качественные <ul style="list-style-type: none"> <li>Дельфи-метод,</li> <li>сценарии</li> </ul>	Оценка экспертов на основе имеющейся информации	Изменение конъюнктуры рынка из-за международного разделения труда	Нет необходимости в количественных оценках, мало объективен и ненадежен

**+10. Модели, используемые для принятия стратегических решений****МАТРИЦА «ТОВАР/РЫНОК» (МАТРИЦА АНСОФФА)**

Предназначена для описания возможных стратегий развития в условиях растущего рынка. Используется для выбора направления развития.

Таблица 3.7

## Анализ рыночных возможностей с помощью матрицы развития товар/рынок

Товар \ Рынок	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	Углубление рынка	Развитие товара
Новые рынки	Расширение рынка	Диверсификация

Существующий = старый.

1) Старый рынок-старый товар: Проникновение на рынок, совершенствование деятельности.

2) Новый рынок – старый товар: Развитие рынка (товара), расширение

3) Старый рынок – новый товар: Развитие и совершенствование, разработка нового товара.

4) Новый рынок - новый товар: Диверсификация – одновременная разработка нового товара и освоение нового рынка

Различают три формы диверсификации:

- диверсификация на том же уровне (горизонтальная) — предприятие, производящее компьютеры, начинает производить принтеры;

- диверсификация на сбытовые или снабженческие рынки (вертикальная) — производитель программного обеспечения открывает предприятие по производству лазерных дисков;

- латеральная диверсификация (без различимой вещественной взаимосвязи) — участие «Пепси-Кола» в производстве спортивного инвентаря.

Главная опасность диверсификации — распыление сил. Величина риска, связанная с отдельными альтернативами, неодинакова.

Вероятность успеха различных стратегий по оценкам специалистов:

- старый продукт на старом рынке — 50%;
- новый продукт на старом рынке — 33%;
- старый продукт на новом рынке — 20%;
- новый продукт на новом рынке — 5%.

Выбор стратегии зависит от ресурсов предприятия и готовности к риску. Если предприятие имеет большие ресурсы, но не желает испытывать риска, оно может использовать стратегию развития продукта. Если же ресурсов недостаточно, можно избрать стратегию развития рынка.

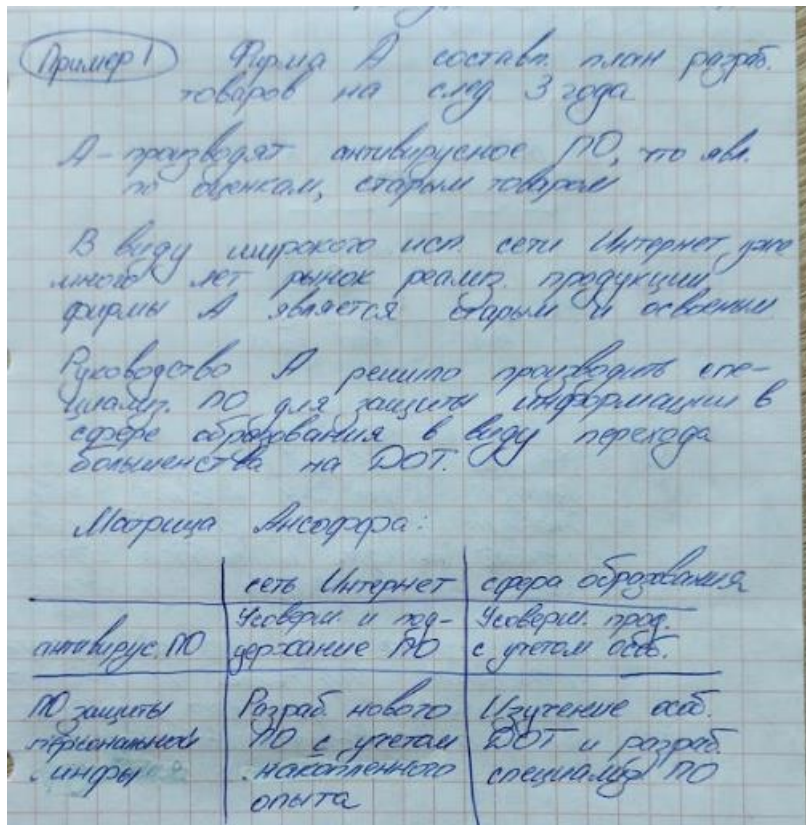
Преимущества матрицы Ансоффа:

- наглядное структурирование сложных обстоятельств реальности;
- простота использования.

Недостатки:

- односторонняя ориентация на рост (обусловлено исторически);
- принятие решений только на анализе двух, хотя и важнейших, характеристиках (продукт и рынок) проблематично, если другие характеристики, такие, как, например, технология, также имеют значение для успеха.

Пример- используется при составлении плана развития фирмы/товаров на ближайшие 3-5 лет.



## МАТРИЦА КОНКУРЕНЦИИ (МАТРИЦА ПОРТЕРА)

Основная идея: для получения прибыли выше средней предприятие должно иметь сильную позицию по отношению к конкурентам.

Пример: используется при определении фирмой стратегии развития под влиянием конкурентов как на всем рынке, так и в определенном сегменте.

Стратегические рекомендации.

### 1. Лидерство в области затрат.

Основная идея: сокращение затрат. Прочие характеристики (качество, сервис), хотя и являются подчиненными, но не должны совсем оставаться без внимания. Необходимые предпосылки:

- большая доля рынка или другие существенные преимущества (например, доступ к дешевому сырью);
- строительство производственных сооружений эффективной величины;
- строжайший контроль расходов;
- снижение расходов на исследования, сервис, рекламу.

Преимущества стратегии Портера:

- предприятия с наименьшими затратами получают прибыль даже в том случае, когда другие конкуренты в результате сильной борьбы попали в зону убытка;
- низкие затраты дают преимущества по отношению к поставщикам, так как повышение цен меньше всего задевает лидера;
- низкие затраты создают высокие входные барьеры на рынках;
- при появлении продуктов-заменителей лидер по затратам имеет большую свободу действий, чем его конкуренты.





Рис.4.1. Связь между рентабельностью и долей рынка

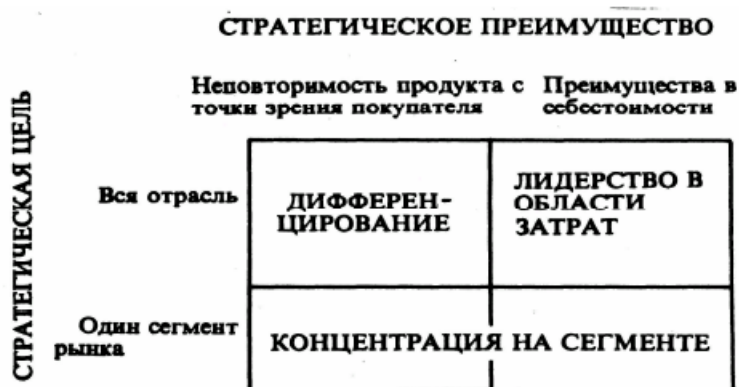


Рис.4.2. Матрица конкуренции по Портеру

## 2. Стратегия дифференцирования.

Основная идея: уникальность продукта с точки зрения потребителей. В этом случае можно установить высокую цену. Затраты играют второстепенную роль. Примеры успешного дифференцирования: Мерседес (марка, качество, престиж); Браун (электроприборы особого дизайна).

Необходимые предпосылки:

- особая известность предприятия;
- широкие исследования;
- соответствующий дизайн;
- применение материалов высокого качества;
- интенсивная работа с потребителями;
- учет отношения цена — качество.

Преимущества дифференцирования:

- потребители реагируют на конкретную марку товара -> снижение требований к стоимости -> преимущества по отношению к конкурентам;
- лояльность клиентов и неповторимость продукта создают высокие входные барьеры на рынок;
- высокая прибыль облегчает отношения с поставщиками;
- своеобразность продукта ослабляет влияние крупных клиентов;
- высокая лояльность клиентов дает действенную защиту против продуктов-заменителей.

### 3. Концентрация на сегменте.

Основная идея: обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение там или лидерства по затратам, или особого положения, или того и другого вместе. Возможные сегменты: избранные группы клиентов; определенные части производственной программы; географически ограниченные рынки.

Необходимые предпосылки:

- более эффективная обработка рынка, чем у конкурентов;

Критика концепций Портера: как достичь преимуществ?

Риски, связанные с отдельными стратегиями матрицы Портера:

#### 1. Риск лидерства в области затрат:

- принципиальные технологические изменения могут обесценить прежние инвестиции и эффект обучения;
- конкуренты могут перенять методы снижения затрат;
- непредсказуемые повышения затрат, например стоимости сырья и энергии, могут привести к уменьшению разрыва в ценах по сравнению с конкурентами, так что преимущества дифференцирования не смогут быть более уравновешены.

#### 2. Риск дифференциации:

- станет слишком большая цена
- уникальность продукта может потерять ценность
- подражания уменьшают преимущества, связанные с дифференцированием.

#### 3. Риск концентрации:

- различия в цене продукта между специализированной компанией и широкой не оправдают ожиданий покупателя
- опасность уменьшения различий между желаниями сегмента и всего рынка;
- конкуренты могут найти внутри сегмента подсегменты и специализироваться еще сильнее.

*Пример 2* Та же фирма стратегич. развитие

*Матрица Портера:*

	мин. цена на рынок	по заплатам лидерства, иннов.
весь рынок	ценовое лидерство	Товар дилр.
сфера бора	концентрация	концентрация

### МАТРИЦА "ДОЛЯ РЫНКА – РОСТ РЫНКА" (ПОРТФОЛИО-АНАЛИЗ – ПОРТФЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)

Позволяет оценить относительную долю фирмы на рынке и темп роста объемов продаж.

Предприятие описывается как совокупность так называемых стратегических производственных единиц. *Стратегические производственные*

*единицы (СПЕ)* — в основном независимые друг от друга сферы деятельности предприятия, которые характеризуются особой, связанной с клиентами рыночной задачей, четко отделяемыми от других СПЕ продуктами или группами продуктов, а также однозначно определяемым кругом клиентов.

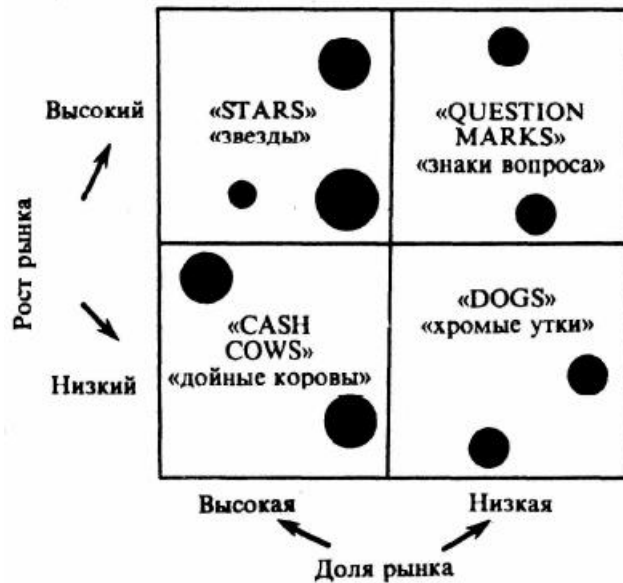


Рис. 4.3. Матрица "Рост рынка – доля рынка"

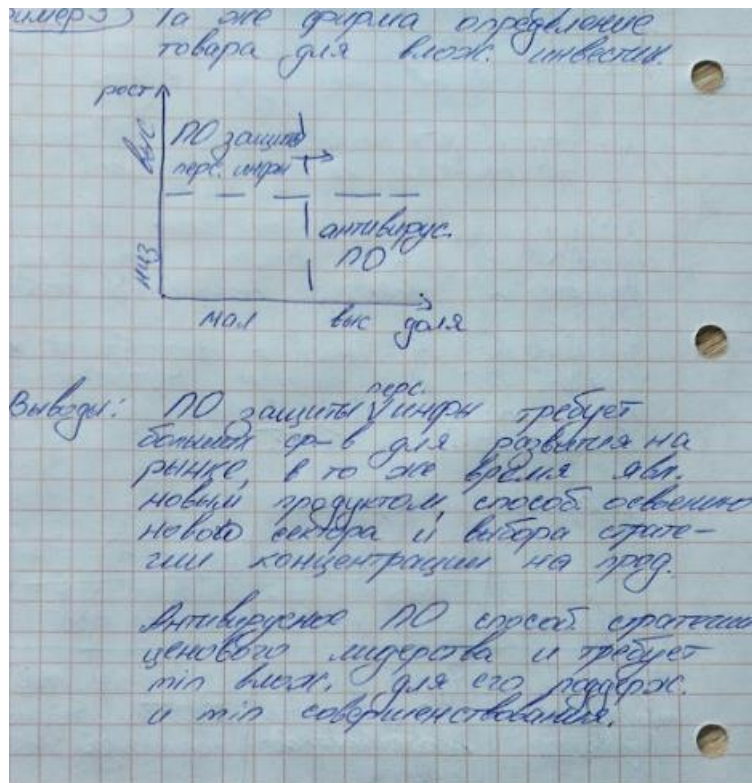
Различное значение СПЕ отражается различной величиной кругов.

1. **«Знаки вопроса»** — высокий спрос и малая доля на рынке. Требуют больше вложений, чем приносят прибыли
2. **«Звезды»** — лидеры с наибольшей прибылью. Способствуют росту. Их прибыль укрепляет их же позицию
3. **«Дойные коровы»** — максимальная прибыль с низким темпом роста. За их счет финансируем другие
4. **«Хромые утки»** — бес(мало)прибыльны, низкая доля и нет роста. Их прибыль в знаки вопроса или звезды. При опасности убытков — убрать.

Преимущества модели:

- возможность мысленного структурирования и наглядного представления стратегических проблем предприятия;
- простота использования;
- доля рынка и темпы его роста определяются, как правило, с небольшими затратами.

Критика: СПЕ оцениваются только по двум критериям -> невозможно оценить средние позиции



## +11. Разработка товара

### ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА (УСЛУГИ)

- генерация (поиск) идей новых товаров,
- селекция идей новых товаров,
- оценка продукции,
- проверка концепции,
- экономический анализ,
- разработка продукции,
- пробный маркетинг,
- доработка изделия,
- развертывание коммерческого производства.

#### Генерация идей

Генерация идей — это постоянный систематический поиск возможностей создания новых товаров.

Источники, ориентированные на рынок, выявляют возможности, основанные на желаниях и нуждах потребителей; затем на удовлетворение этих желаний ориентируются научные исследования.

Источники, ориентированные на лаборатории, выявляют возможности на основе фундаментальных или прикладных исследований. микропроцессоры, лазерные принтеры.

Методы генерации новых идей включают:

- "мозговую атаку"
- анализ существующей продукции и опросы,
- морфологический анализ,

- методы прогнозирования - сценарный метод, метод Дельфи и др.

Новые идеи, включая патентованные, могут также приобретаться у других фирм

три основных источника идей для создания новых продуктов.

1. рынок
2. предприятие, т.е. все сотрудники фирмы, которые заинтересованы в выпуске более современного товара; работники исследовательских подразделений предприятия, призванные заниматься разработкой новых товаров.

3. независимые фирмы,

### Селекция идей новых товаров

Экспертная оценка идей.

Смотрим на: ожидаемый объем продаж, рост производства, достижимая степень проникновения, соответствие продукта используемым или планируемым каналам распределения. Преимущества, возможные проблемы (правовые, моральные), Реализуемость идеи, соответствие имиджу.

Матрица оценки.

Подразделения = сферы

2 – вес и роль для успеха предприятия

3 оценки (0-9) – насколько хорошо соответствует требованиям

Таблица 5.1

Матрица оценки идей

Подразделение предприятия	Относительный вес подразделения (ОВП)	Коэффициенты (К)										Индекс оценки ОВП*К
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
НИРС	0,25							x				1,5
Кадры	0,1					x						0,4
Финансы	0,1			x								0,2
Производство	0,3						x					1,5
Маркетинг	0,25										9	2,25
	1,00											5,85

Результат сравнить с другими или по какой то шкале

### Оценка продукции

Делаем перечень значимых качеств нового продукта и сравниваем с ним идеи от 1 (выдающаяся) до 10 (очень плохая). Определяем возможность патентования новой продукции

Таблица 5.2

Пример фильтрующего перечня новой продукции

Показатели	Значения оценок
<b>Общие характеристики новой продукции</b>	
Потенциальная прибыль	
Существующая конкуренция	
Размер рынка	
Уровень инвестиций	
Возможность патентования	
Степень риска	
<b>Маркетинговые характеристики новой продукции</b>	
Маркетинговые возможности	
Воздействие на существующую продукцию	
Привлекательность для существующих рынков	
Потенциальная длительность жизненного цикла	
Воздействие на образ	
Устойчивость к сезонным факторам	
<b>Производственные характеристики новой продукции</b>	
Соответствие производственным возможностям	
Продолжительность коммерческой реализации	
Простота производства продукции	
Доступность трудовых и материальных ресурсов	
Возможность конкурентоспособных цен	

### **Проверка концепции**

Обратная связь с потребителями. Представить потребителю предполагаемый товар и измерить его отношение и намерение совершить покупку.

### **Экономический анализ**

Экономический анализ идей может быть осуществлен по следующим этапам.

- 1) *Прогноз затрат*, связанных с развитием продукта, выходом на рынок и продажей.
- 2) *Оценка объема реализации* (оборота, выручки).
- 3) *Прогноз прибыли*.
- 4) *Учет неопределенности*. Для каждой ситуации рекомендуется разрабатывать оптимистические, средние и пессимистические прогнозы.

### **5.1.5. Развитие концепции товара**

Элементы, которые не влияют существенно на качество продукта, должны быть устранены или изменены.

Концепция продукта изучается по следующим направлениям:

- какие функции должен выполнять определенный элемент продукта,
- какие вспомогательные функции он выполняет,
- какие затраты связаны с ним,
- необходимы ли функции, выполняемые элементом продукта,
- может ли эта функция быть выполнена другим, более дешевым элементом и какая экономия может быть при этом получена.

Далее оставшиеся идеи воплощаются в прототипы или изделия, готовые к выходу на рынок. В этой окончательной форме большое значение должно быть уделено дизайну товара.

### **Разработка дизайна товара**

*Форма продукта* связана как с основными, так и добавочными качествами. Из добавочных качеств важнейшим является *эстетичность* продукта. На восприятие формы влияет индивидуальность и вкус воспринимающего, *традиции, окружение, мода*.

*Цвет* существует *правовое ограничение* по поводу цвета продукта (например, сигнальные цвета или окраска милицейского автомобиля). Определенные комбинации цветов защищены от конкурентов патентами. При выборе цвета нужно учитывать и требования *корпоративной культуры*, так как многие фирмы придерживаются определенной комбинации цветов.

*Материал продукта*

### **Разработка упаковки и товарной марки**

*Создание упаковки* - тара, в которую помещается продукция, этикетка и вкладыши. Ключевые факторы :

- 1) *Дизайн упаковки* должен воздействовать на образ, который фирма ищет для своей продукции.
- 2) *Стандартизация упаковки* увеличивает мировое признание.
- 3) *Стоимость упаковки* должна быть, конечно, учтена.
- 4) *Современные материалы* стимулируют спрос.



5) Затем фирма должна выбрать *размер, цвет и форму*. При выборе размеров нужно учитывать период хранения, удобство, традиции и конкуренцию. Должны быть также определены место, содержание и размер *этикетки*, а также насколько она должна выделяться. На ней должны быть указаны названия компании и марка товара.

6) *Множественная упаковка* Цель такой упаковки - увеличить потребление, заставить потребителей покупать набор вещей или опробовать новую продукцию (например, новый товар, упакованный с хорошо известным и покупаемым старым).

7) Наконец, компания должна убедиться, что дизайн упаковки соответствует маркетинговому плану предприятия. Важной частью планирования продукта является определение товарной марки - процедура, которой фирма следует при исследовании, разработке и реализации своих целей.

Товарная марка - это имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца.

### **Обеспечение качества товара и оценка конкурентоспособности**

Формирование системы качества товара на предприятии может быть основано на трех направлениях хозяйствования:

- обеспечения качества,
- управления качеством,
- улучшения качества.

Обеспечение качества - совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа жизненного цикла товара таким образом, чтобы продукция удовлетворяла определенным требованиям по качеству.

Управление качеством — это управление технологическими процессами, выявление различного рода несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества и устранение не только выявленных несоответствий, но и причин их возникновения.

Улучшение качества — это постоянная управленческая деятельность предприятия, направленная на повышение технического уровня продукции, качества ее изготовления, совершенствование элементов производства и самой системы качества предприятия.

Система качества предприятия должна учитывать также и оценку конкурентоспособности производимой продукции. Конкурентоспособность товара — это возможность конкурировать на равных с товарами - аналогами на рынке и приносить его производителю достаточную прибыль.

### **Оценка рыночной адекватности товара**

Для оценки рыночной адекватности товара могут быть применены различные подходы:

- полевые маркетинговые исследования, позволяющие выяснить активизацию потребностей и предпочтения потребителей при покупке тех или иных товаров;



- лабораторные маркетинговые исследования, предопределяющие возможность оценки эмоционального воздействия товара на потребителей;
- аналитическое моделирование, обеспечивающее выявление оценки субъективного качества товара;
- многомерное компьютерное моделирование, обеспечивающее сравнительные оценки разных товаров по самым различным характеристикам.

### **Разработка товара**

На этапе разработки продукции идею товара воплощают в физическую форму и определяют базовую маркетинговую стратегию путем конструирования продукта, упаковки, разработки марки, определения положения продукта, проверки отношения и использования потребителем.

#### **5.1.11. Пробный маркетинг**

##### **Рыночный тест индивидуальных товаров**

<b>Тип тестирования</b>	<b>Мероприятия</b>	<b>Особенности</b>
Стандартный	Сравнение с известными товарами	Длительность 1-3 года. Дорого. Могут ознакомиться конкуренты и обогнать
Контролируемый	Определяют объем продаж, получают материал для прогнозирования рынка	Длительность 1-3 года. Дорого. Могут ознакомиться конкуренты и обогнать
Стимулирующий	В магазинах раскладывают товар без продавца, ведут рекламу и оценивают объем продаж	Длительность 6-12 месяцев. Дорого. Малое количество покупателей
Поставка товаров на пробу	Покупателям предлагается на льготных условиях приобрести товар, а затем производят опрос через 2 недели	Небольшая длительность. Относительно недорого. Очень точно. Скрыто от конкурентов
Передача товаров в бесплатное пользование	Предлагается товар в бесплатное пользование, но с последующим отзывом	Обслуживается небольшое количество людей. Не очень точно

Наконец, фирма должна решить, как она будет использовать результаты проверки. Некоторые фирмы используют пробный маркетинг только для того, чтобы получить признание потребителей, и как первый этап реализации в рамках всей страны; другие - для определения необходимых изменений в продукции и планах маркетинга; третьи - чтобы окончательно решить судьбу продукта: они прекратят производство товара до коммерческой реализации, если он не соответствует ожиданиям компании.

### **Доработка изделия**

Не может быть успешной программа коммерческого освоения товара на внешнем рынке, если результаты пробных продаж оказались неудачными. Принять решение о производстве и широкой реализации при таких условиях - значит, стремиться к провалу. Высшее руководство предприятия должно твердо отстаивать единственно разумную в данной ситуации политику -

проводить дополнительно НИОКР, модернизировать и улучшать товар до тех пор, пока не будут получены хорошие результаты рыночного теста.

### **Развертывание коммерческого производства**

При выходе на рынок с новым товаром фирма должна решить, **когда, где, кому и как** его предложить.

**КОГДА.** Первым следует принять решение о своевременности выпуска новинки на рынок. Если новый продукт будет подрывать сбыт других товаров фирмы, то, возможно, его выпуск лучше отложить. Вероятно, фирма захочет подождать и в тех случаях, когда экономика находится в состоянии застоя или кризиса.

**ГДЕ.** Фирма должна решить, следует ли выпускать товар на рынок в какой-либо одной местности или регионе, в нескольких регионах, в общенациональном или в международном масштабе.

**КОМУ.** В группе последовательно осваиваемых рынков фирма должна выбрать наиболее выгодные и свои основные усилия по стимулированию сбыта сосредоточить на них. Первостепенные сегмент рынка товара широкого потребления, в идеале, должны обладать четырьмя характеристиками:

- состоять из ранних последователей;
- эти ранние последователи должны быть активными потребителями;
- они должны быть лидерами мнений и благоприятно отзываться о товаре;
- они должны быть доступны для охвата при небольших затратах.

**КАК.** Фирма должна разработать план действий для последовательного вывода новинки на рынки.

### **Качество товара и его конкурентоспособность**

Товар должен обладать следующими свойствами:

- иметь хорошее качество (надежность, срок службы, дизайн),
- соответствовать функциональному назначению,
- обеспечивать соответствие цены качеству и потребительской ценности,
- иметь обязательное сопровождение документацией,
- быть обеспеченным постпродажным сервисом,
- обеспечивать богатство ассортимента и возможность выбора.

## **+12. Жизненный цикл товара**

**Жизненный цикл товара** – это время существования товара на Рынке

*Концепция жизненного цикла товара* описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка

В зависимости от специфики отдельных видов товаров и услуг, особенностей спроса существуют различные виды кривых жизненного цикла товара, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз (рис.6.2)

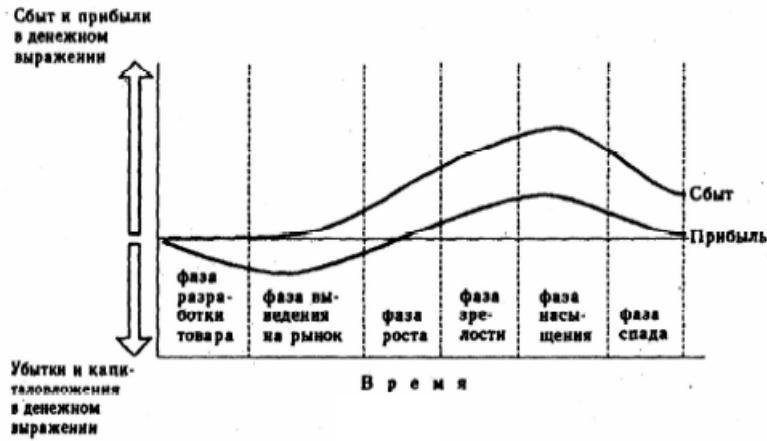


Рис.6.1. Основные фазы жизненного цикла товара

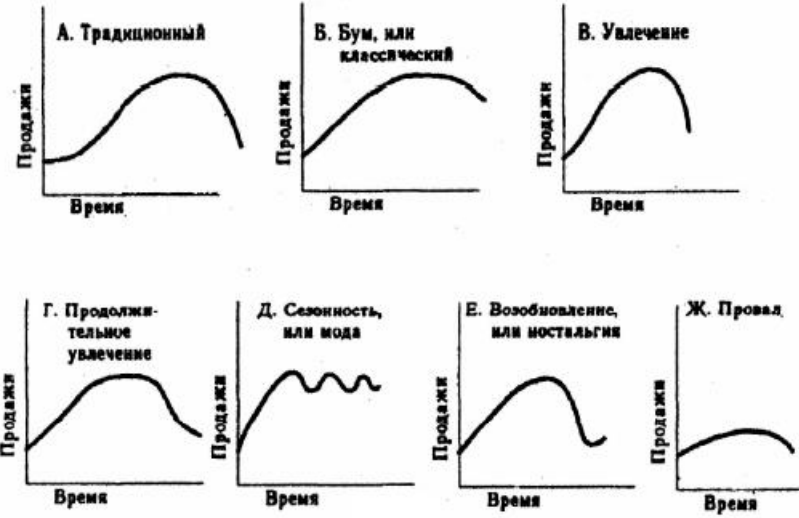


Рис.6.2. Различные формы кривых жизненных циклов товаров

Стадии жизненного цикла товара и соответствующие маркетинговые стратегии

	Выведение на рынок	Рост	Зрелость, насыщение	Упадок
Характеристики				
Продажи	Невысокий уровень продаж	Быстро растущий объем продаж	Пик продаж	Падение объема продаж
Издержки	Высокие в расчете на покупателя	Средние в расчете на покупателя	Низкие в расчете на покупателя	Низкие в расчете на покупателя
Прибыль	Отрицательная (убыток)	Растущая	Высокая	Падение прибыли
Покупатели	"Новаторы"	Ранние последователи	Позднее большинство	"Консерваторы"
Конкуренты	Очень мало	Растущее количество	Стабильное число, начинающее сокращаться	Сокращающееся количество

Маркетинговые цели	Создать возможность ознакомиться с товаром и попробовать его	Максимально увеличить долю рынка	Максимально увеличить прибыль, одновременно отстраивая свою долю рынка	Сократить расходы и выкачать ресурсы из торговой марки
<b>Стратегии</b>				
Товар	Предложить базовый товар	Предложить усовершенствованные варианты товара, сервис и гарантии	Производить разнообразную номенклатуру торговой марки и ее моделей	Прекратить производство слабых товаров
Цена	Цена, равная издержкам, плюс фиксированная прибыль	Цена, позволяющая проникнуть на рынок	Цена, позволяющая дать достойный отпор конкурентам	Сниженная цена
Распространение	Сформировать избирательное распространение	Сформировать интенсивное распространение	Сформировать более интенсивное распространение	Действовать избирательно, отказываться от неприбыльных каналов распространения
Реклама	Добиться ознакомления с товаром и первых приверженцев	Добиться ознакомления с товаром и интереса к нему массового рынка	Подчеркивать отличия и преимущества торговой марки	Сократить рекламу до уровня, необходимого для сохра-

	цев и дилеров	вого рынка		нения консервативных приверженцев
Стимулирование сбыта	Использовать интенсивные меры по стимулированию сбыта, чтобы заинтересовать покупателей	Сократить мероприятия по стимулированию сбыта, чтобы получить плоды растущего покупательского спроса	Увеличить меры по стимулированию сбыта, чтобы стимулировать переключение покупателей на свою торговую марку	Сократить мероприятия по стимулированию сбыта до минимального уровня

### **+13. Ценообразование на товар или услугу**

Для оценки трудоёмкости и сроков реализации проекта рекомендуется использовать одну из следующих методик:

1. Методика PERT.
2. Метод функциональных точек.
3. Методика COCOMO II.

### **Методика PERT**

Входом для данного метода оценки служит список элементарных пакетов работ. Диапазон неопределенности достаточно охарактеризовать тремя оценками:

$M_i$  – наиболее вероятная оценка трудозатрат.

$O_i$  – минимально возможные трудозатраты на реализацию пакета работ. Ни один риск не реализовался. Быстрее точно не сделаем. Вероятность такого, что мы уложимся в эти затраты, равна 0.

$P_i$  – пессимистическая оценка трудозатрат. Все риски реализовались.

Оценку средней трудоемкости по каждому элементарному пакету можно определить по формуле:

$$E_i = (P_i + 4 M_i + O_i) / 6$$

Для расчета среднеквадратичного отклонения используется формула:

$$CKO_i = (P_i - O_i) / 6$$

трудоемкость проекта может быть рассчитана по формуле:

$$E = \sum E_i$$

А среднеквадратичное отклонение для оценки суммарной трудоемкости будет составлять:

$$CKO = \sqrt{\sum CKO_i^2}$$

Тогда для оценки суммарной трудоемкости проекта, которую мы не превысим с вероятностью 95%, можно применить формулу:

$$E_{95\%} = E + 2 * CKO$$

Список элементарных пакетов работ, который используется при оценке трудоемкости, как правило, берется из нижнего уровня ИСР проекта.

Согласно этой статистике, разработка и отладка требовала у программиста:

- для одного экрана - от 2 до 20 часов (наиболее вероятно – 4 часа);
- для одного обработчика событий - от 4 до 32 часов (наиболее вероятно – 8 часов);
- для нового бизнес-объекта - от 2 до 8 часов (наиболее вероятно – 3 часа);
- для добавление нового бизнес-метода - от 2 до 26 часов (наиболее вероятно – 6 часов).

Весь проект прикладной разработки измерялся в «попугаях»:

- КУИ – количество пользовательских экранов.
- КАст – количество обработчиков событий.
- КВО – количество новых бизнес-объектов.
- КВМ – количество новых или модифицируемых бизнес-методов.

Если новое разрабатываемое приложение содержит 20 пользовательских экранов, 60 обработчиков событий, 16 новых бизнес-объекта и 40 новых

бизнесметодов, которые необходимо добавить, как в новые, так и в уже существующие бизнес-объекты, тогда, согласно нашей статистике,

$$EUI = (2 + 4 \cdot 4 + 20) / 6 = 6.7 \text{ чел.} \cdot \text{час.}, SKOUI = (20 - 2) / 6 = 3 \text{ чел.} \cdot \text{час}$$

$$EAct = (4 + 4 \cdot 8 + 32) / 6 = 11.3 \text{ чел.} \cdot \text{час.}, SKOAct = (32 - 4) / 6 = 4.7 \text{ чел.} \cdot \text{час}$$

$$EBO = (2 + 4 \cdot 3 + 8) / 6 = 3.7 \text{ чел.} \cdot \text{час.}, SKOBO = (8 - 2) / 6 = 1 \text{ чел.} \cdot \text{час}$$

$$EBM = (2 + 4 \cdot 6 + 26) / 6 = 8.7 \text{ чел.} \cdot \text{час.}, SKOBM = (26 - 2) / 6 = 4 \text{ чел.} \cdot \text{час}$$

Для средней трудоемкости работ по кодированию в проекте может быть получена следующая оценка:

$$E = 20 \cdot 6.7 + 60 \cdot 11.3 + 16 \cdot 3.7 + 40 \cdot 8.7 \approx 1220 \text{ чел.} \cdot \text{час.}$$

$$SKO = 20 \cdot 3 + 60 \cdot 4.7 + 16 \cdot 1 + 40 \cdot 4 = \sqrt{180 + 1325 + 16 + 640} \approx 46 \text{ чел.} \cdot \text{час}$$

Тогда для оценки суммарной трудоемкости проекта, которую мы не превысим с вероятностью 95%, получим

$$E_{95\%} = 1220 + 2 \cdot 46 \approx 1300 \text{ чел.} \cdot \text{час.}$$

Даже если у нас очень размытые оценки трудоемкости каждой из элементарных работ, но они независимы, то ошибки мы делаем как в меньшую, так и большую стороны. Поэтому при фактической реализации проекта эти ошибки будут компенсироваться, что позволяет нам оценить общие трудозатраты по проекту существенно точнее, чем трудозатраты на каждую элементарную работу. Но это утверждение будет справедливо только в том случае, если наша ИСР содержит все необходимые работы, которые должны быть выполнены для получения всех продуктов проекта.

Полученную оценку трудоемкости кодирования необходимо умножить на четыре, поскольку помним, что кодирование составляет только 25% общих трудозатрат проекта. Поэтому суммарная трудоемкость нашего проекта составит, приблизительно, 5200 чел. \* час.

Сотрудник тратить будет 60 – 80% своего рабочего времени. Поэтому, в месяц сотрудник будет работать по проекту, примерно,  $165 \cdot 0.8 = 132$  чел. \* час/мес.

Следовательно, трудоемкость проекта в человеко-месяцах составит, приблизительно  $5200 / 132 \approx 40$ .

Тогда оптимальная продолжительность проекта составит:

$$T = 2.5 \cdot (40)^{1/3} = 8.5 \text{ месяцев, а средняя численность команды} - 5 \text{ человек.}$$

## Методика COSOMO II

Методика COSOMO позволяет оценить трудоемкость и время разработки программного продукта.

Различаются две стадии оценки проекта: предварительная оценка на начальной фазе и детальная оценка после проработки архитектуры.

Формула оценки трудоемкости проекта в чел. \* мес. имеет вид:

$$PM = A \times SIZE^E \times \prod_{i=1}^n EM_i$$

$$A = 2,94$$

$$E = B + 0,01 \times \sum_{j=1}^5 SF_j$$

$$B = 0,91$$

где SIZE – размер продукта в KSLOC

$EM_i$  – множители трудоёмкости

$SF_j$  – факторы масштаба

$n = 7$  – для предварительной оценки

$n = 17$  – для детальной оценки

Размер программного продукта в тысячах строках исходного кода (KSLOC, Kilo Source Lines Of Code).

#### **Факторы масштаба.**

1. PREC – прецедентность, наличие опыт аналогичных разработок
2. FLEX – гибкость процесса
3. RESL – архитектура и разрешение
4. TEAM – сработанность
5. PMAT – зрелость

#### **Множители трудоемкости**

1. PERS – квалификация
2. RCPX – сложность и надежность продукта
3. RUSE – разработка для повторного использования
4. PDIF – сложность платформы
5. PREX – опыт
6. FCIL – оборудование
7. SCED – сжатие расписания (

Длительность проекта в методике COSOMO II рассчитывается по формуле:

$$TDEV = C \times (PM_{NS})^{D+0,2 \times 0,01 \times \sum_{j=1}^5 SF_j} \times \frac{SCED}{100}$$

где  $C = 3,67$

$D = 0,28$

$PM_{NS}$  – трудоемкость проекта без учета множителя SCED, определяющего сжатие расписания.

### **+14. Структура бизнес-плана и сущность его элементов**

1) **Концепция** – 1 стр, цели, введение, краткое изложение того, что будет дальше. Главная цель бизнеса. Главная цель бизнес-плана. Краткое описание бизнеса (что представляет из себя, для кого предназначена). Краткие выводы по БП – фин затраты, ищет инвесторов, рассчитанный срок окупаемости.



2) **Характеристика ПП** – Описание пп, функционал, анализ аналогов/конкурентов, уникальность продукта, исследование и анализ рынка потребителей, необходимость продукта, выход на рынок и дальнейшее развитие, факторы, + и – влияющие на развитие, планируемый объем продаж (таблицы), в каком виде продавать будем (подписка, конкретная версия и тд), как доводить до покупателя

3) **Производственный план** – необходимые затраты(единовременные, текущие), цена пп (кокома) + НДС

4) **Маркетинговый план** – общая концепция -продукт, клиенты, их нужды и потребности, сколько они готовы заплатить, цены конкурентов, моя цена, причины такой цены, скидки. Месторасположение, продвижение, стимулирование продаж, риски (карта рисков, план управления рисками)

5) **Финансовый план** – таблица (доходы, расходы, сырье, зп, прибыль, налоги). График безубыточности (когда начнем приносить прибыль, когда окупимся)

## **+15. Составление производственного плана**

Описываются необходимые инвестиции для разработки и реализации продукта. Для этого производим расчет единовременных и текущих затрат.

Клвс – затраты на покупку локальных вычислительных систем

Для текущих затрат – смотрим количество персонала, какая оплата, договора, все виды зачислений, накладные расходы (бумага, печенье).

После таблицы определяем цену пп (перт, кокома), + НДС, определяем оптовую цену и цену продажи пп.

Статья затрат	Формула расчета / описание	Сумма
1	2	3
1. Единовременные затраты (Зк)	$K + 3пк$	$140\,000 + 0 = 140\,000$
1.1 Капитальные вложения(К)	$Квт + Кпо$	$140\,000 + 0 = 140\,000$
1.1.1 Затраты на приобретение и дооборудование вычислительной техники и вычислительных сетей (Квт)	Закупка ПК для разработчиков (2)	$70\,000 * 2 = 140\,000$
1.1.2 Затраты на приобретение пакетов прикладных программ и операционных систем (Кпо)	Кппп + Кос	Используется студенческая бесплатная лицензия на необходимое ПО и бесплатная ОС Linux
1.2 Затраты на подготовку кадров (Зпк)	Профессиональное обучение и повышение квалификации кадров	0
2. Текущие затраты (Зт)	$Ззп + Знзп + Знр + Зкр$	138 328 р/месяц
2.1 Затраты на заработную плату (Ззп)	$\Sigma (Сч) * Тпр$ 2 программиста	Сч программиста: 200р/ч Рабочее время: 40ч/неделя Ззп программистов = $200 * 40 * 4 * 2 = 64\,000$ р/месяц
2.2 Затраты на необходимые отчисления по заработной плате (Знзп)	30,2% от Ззп	$64\,000 * 0,302 = 19\,328$ р/месяц
2.3 Затраты на накладные расходы (Знр)	расходы на электроэнергию и Интернет + маркетинг	$5\,000 + 50\,000 = 55\,000$ р/месяц

1	2	3
2.4 Проценты за пользование коммерческим кредитом (Зкр)	сумма кредита * процентная ставка * срок разработки / 365 * 100	0
Итого (З)	$Зк + Зт * 12$ (расчет произведен с учетом года волнообразных затрат)	$140\,000 + 138\,328 * 12 = \sim 1\,800\,000$ р/год

## +16. Риски и их предотвращение

**Риск проекта** – это суммарный эффект вероятностей наступления неопределенных событий, способных оказать отрицательное или положительное влияние на цели проекта.

Риски подразделяются на известные и неизвестные.

**Событие риска** – потенциально возможное событие, которое может нанести ущерб или принести выгоды проекту.

**Вероятность возникновения риска.** Все риски имеют вероятность больше нуля и меньше 100%.

**Последствия риска**, если он случится, выражаются через дни расписания, трудозатраты, деньги и определяют степень воздействия на цели проекта.

**Величина риска** показатель, объединяющий вероятность возникновения риска и его последствия. Величина риска рассчитывается путем умножения вероятности возникновения риска на соответствующие последствия.

**План управления рисками** – документ, разрабатываемый в начале проекта и содержащий описания структуры управления рисками проекта и порядок его выполнения в рамках проекта; включается в состав плана управления проектом. План управления рисками обычно содержит следующие элементы:

1. Методика – определение подходов, инструментов и источников данных, которые могут использоваться для управления рисками в данном проекте.
2. Распределение ролей и ответственности
3. Определение операций по управлению рисками, которые необходимо включить в расписание проекта.
4. Определение сроков и частоты выполнения операций по управлению рисками на протяжении всего жизненного цикла проекта.
5. Выделение ресурсов и оценка стоимости мероприятий, необходимых для управления рисками. Эти данные включаются в базовый план по стоимости проекта.
6. Классификация рисков (или категории рисков) –
7. Определение вероятности возникновения рисков и их последствий.

Таблица 11 – Матрица вероятности и последствий

Вероятность	Угрозы					Благоприятные возможности				
0,9	0,05	0,09	0,18	0,36	0,72	0,72	0,36	0,18	0,09	0,05
0,7	0,04	0,07	0,14	0,2	0,56	0,56	0,28	0,14	0,07	0,04
0,5	0,03	0,05	0,1	0,2	0,4	0,4	0,2	0,1	0,05	0,03
0,3	0,02	0,03	0,06	0,12	0,24	0,24	0,12	0,06	0,03	0,02
0,1	0,01	0,01	0,02	0,04	0,08	0,08	0,04	0,02	0,01	0,01
	0,05	0,1	0,2	0,4	0,8	0,8	0,4	0,2	0,1	0,05

8. Уточнение толерантность к рискам участников проекта.
9. Формы отчетности.
10. Отслеживание.

Таблица 12 – Карта рисков

№	Наименование риска	Организация	Событие	Вид риска	Описание риска	Причины	Последствия	Общий риск		
								Вероятность	Последствия	Оценка
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Продолжение таблицы 12

Владелец процесса	Воздействие на риск	Стоимость воздействия	Регламентация процесса	Остаточная оценка риска		
				Вероятность	Последствия	Оценка
12	13	14	15	16	17	18

Анализ рисков проекта происходит в три этапа.

**1. Идентификация рисков.** На данном этапе можно ограничиться заполнением первых восьми столбцов карты рисков.

**2. Качественный анализ рисков.** На данном этапе заполняют 9-11 графы карты

**3. Количественный анализ рисков и планирование реагирования на риски.** В ходе планирования необходимо заполнить оставшуюся часть карты рисков.

## +17. Понятие `автора` интеллектуальной деятельности

### ГК РФ Статья 1228. Автор результата интеллектуальной деятельности

1. Автором результата интеллектуальной деятельности признается гражданин, творческим трудом которого создан такой результат.

Не признаются авторами результата интеллектуальной деятельности граждане, не внесшие личного творческого вклада в создание такого результата, в том числе оказавшие его автору только техническое, консультационное, организационное или материальное содействие или помощь либо только способствовавшие оформлению прав на такой результат или его использованию, а также граждане, осуществлявшие контроль за выполнением соответствующих работ.

2. Автору результата интеллектуальной деятельности принадлежит право авторства, а в случаях, предусмотренных настоящим Кодексом, право на имя и иные личные неимущественные права.

Право авторства, право на имя и иные личные неимущественные права автора неотчуждаемы и непередаваемы. Отказ от этих прав ничтожен.

Авторство и имя автора охраняются бессрочно. После смерти автора защиту его авторства и имени может осуществлять любое заинтересованное лицо, за исключением случаев, предусмотренных пунктом 2 статьи 1267

### ГК РФ Статья 1267. Охрана авторства, имени автора и неприкосновенности произведения после смерти автора

1. Авторство, имя автора и неприкосновенность произведения охраняются бессрочно.

2. Автор вправе в порядке, предусмотренном для назначения исполнителя завещания (статья 1134), указать лицо, на которое он возлагает охрану авторства, имени автора и неприкосновенности произведения (абзац второй пункта 1 статьи 1266) после своей смерти. Это лицо осуществляет свои полномочия пожизненно.

При отсутствии таких указаний или в случае отказа назначенного автором лица от исполнения соответствующих полномочий, а также после смерти этого лица охрана авторства, имени автора и неприкосновенности произведения осуществляется наследниками автора, их правопреемниками и другими заинтересованными лицами.

И пунктом 2 статьи 1316 настоящего Кодекса.

**ГК РФ Статья 1316. Охрана авторства, имени исполнителя и неприкосновенности исполнения после смерти исполнителя**  
-//-

3. Исключительное право на результат интеллектуальной деятельности, созданный творческим трудом, первоначально возникает у его автора. Это право может быть передано автором другому лицу по договору, а также может перейти к другим лицам по иным основаниям, установленным законом.

4. Права на результат интеллектуальной деятельности, созданный совместным творческим трудом двух и более граждан (соавторство), принадлежат соавторам совместно.

**ГК РФ Статья 1255. Авторские права**

1. Интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства являются авторскими правами.

2. Автору произведения принадлежат следующие права:

- 1) исключительное право на произведение;
- 2) право авторства;
- 3) право автора на имя;
- 4) право на неприкосновенность произведения;
- 5) право на обнародование произведения.

3. В случаях, предусмотренных настоящим Кодексом, автору произведения наряду с правами, указанными в пункте 2 настоящей статьи, принадлежат другие права, в том числе право на вознаграждение за служебное произведение, право на отзыв, право следования, право доступа к произведениям изобразительного искусства.

**ГК РФ Статья 1226. Интеллектуальные права**

На результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации) признаются интеллектуальные права, которые включают исключительное право, являющееся имущественным правом, а в случаях, предусмотренных настоящим Кодексом, также личные неимущественные права и иные права (право следования, право доступа и другие).

## **+18. Понятие исключительного права. Защита интеллектуальных прав**

### **ГК РФ Статья 1229. Исключительное право**

1. Гражданин или юридическое лицо, обладающие исключительным правом на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации (правообладатель), вправе использовать такой результат или такое средство по своему усмотрению любым не противоречащим закону способом. Правообладатель может распоряжаться исключительным правом на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации ([статья 1233](#)), если настоящим Кодексом не предусмотрено иное.

Правообладатель может по своему усмотрению разрешать или запрещать другим лицам использование результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации. Отсутствие запрета не считается согласием (разрешением).

Другие лица не могут использовать соответствующие результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации без согласия правообладателя, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Кодексом. Использование результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации (в том числе их использование способами, предусмотренными настоящим Кодексом), если такое использование осуществляется без согласия правообладателя, является незаконным и влечет ответственность, установленную настоящим Кодексом, другими законами, за исключением случаев, когда использование результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации лицами иными, чем правообладатель, без его согласия допускается настоящим Кодексом.

2. Исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации (кроме исключительного права на фирменное наименование) может принадлежать одному лицу или нескольким лицам совместно.

3. В случае, когда исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации принадлежит нескольким лицам совместно, каждый из правообладателей может использовать такой результат или такое средство по своему усмотрению, если настоящим Кодексом или соглашением между правообладателями не предусмотрено иное. Взаимоотношения лиц, которым исключительное право принадлежит совместно, определяются соглашением между ними.

Распоряжение исключительным правом на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации осуществляется правообладателями совместно, если настоящим Кодексом или соглашением между правообладателями не предусмотрено иное.

Доходы от совместного использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации либо от совместного распоряжения исключительным правом на такой результат или на такое средство

распределяются между всеми правообладателями в равных долях, если соглашением между ними не предусмотрено иное.

Каждый из правообладателей вправе самостоятельно принимать меры по защите своих прав на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации.

4. В случаях, предусмотренных [пунктом 3 статьи 1454](#), [пунктом 2 статьи 1466](#) и [пунктом 2 статьи 1518](#) настоящего Кодекса, самостоятельные исключительные права на один и тот же результат интеллектуальной деятельности или на одно и то же средство индивидуализации могут одновременно принадлежать разным лицам.

5. Ограничения исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и на средства индивидуализации, в том числе в случае, когда использование результатов интеллектуальной деятельности допускается без согласия правообладателей, но с сохранением за ними права на вознаграждение, устанавливаются настоящим Кодексом.

Ограничения исключительных прав на произведения науки, литературы или искусства либо на объекты смежных прав устанавливаются в определенных особых случаях при условии, что такие ограничения не противоречат обычному использованию произведений либо объектов смежных прав и не ущемляют необоснованным образом законные интересы правообладателей.

Ограничения исключительных прав на изобретения или промышленные образцы устанавливаются в отдельных случаях при условии, что такие ограничения необоснованным образом не противоречат обычному использованию изобретений или промышленных образцов и с учетом законных интересов третьих лиц не ущемляют необоснованным образом законные интересы правообладателей.

Ограничения исключительных прав на товарные знаки устанавливаются в отдельных случаях при условии, что такие ограничения учитывают законные интересы правообладателей и третьих лиц.

### **ГК РФ Статья 1281. Срок действия исключительных прав**

1) Вся жизнь автора + 70 лет с 1.01 года, следующего после смерти автора

В соавторстве – тоже самое, что и в п.1 для автора, пережившего других соавторов

2) Анонимно или под псевдонимом -70 лет с 1 января следующего года. При раскрытии личности – п1.

3) Обнародованное после смерти автора – 70 лет с 1 января при условии обнародования в течение 70 лет со смерти автора

4) Если автор репрессирован и посмертно реабилитирован – 70 лет с 1 января после года реабилитации

5) Участник ВОВ - +4 года

Исключительное право на исполнение действует на территории



Российской Федерации в случаях:

- когда исполнитель является гражданином Российской Федерации;
- исполнение впервые имело место на территории Российской Федерации;
- исполнение зафиксировано в фонограмме, охраняемой в соответствии с положениями ст. 1328 ГК РФ;
- исполнение, не зафиксированное в фонограмме, включено в сообщение в эфир или по кабелю, охраняемое в соответствии с положениями ст. 1332 ГК РФ;
- в иных случаях, предусмотренных международными договорами Российской Федерации.

#### **+19. Государственная регистрация результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации**

##### **ГК РФ Статья 1232. Государственная регистрация результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации**

1. ИП признается и охраняется при условии государственной регистрации. Все изменения сведений о правообладателе, авторе и тд уведомляются

2. Все переходы, отчуждения, предоставления и тд ИП также регистрируются

3. Гос регистрация отчуждения, залога и предоставления права пользования осуществляется по заявлению сторон договора.

Заявление может быть подано сторонами договора или одной из сторон договора. В случае подачи заявления одной из сторон договора к заявлению должен быть приложен по выбору заявителя один из следующих документов:

подписанное сторонами договора уведомление о состоявшемся распоряжении исключительным правом;

удостоверенная нотариусом выписка из договора;

сам договор.

В заявлении сторон договора или в документе, приложенном к заявлению одной из сторон договора, должны быть указаны:

вид договора;

сведения о сторонах договора;

предмет договора с указанием номера документа, удостоверяющего ИП срок действия договора, если такой срок определен договором;

территория, на которой предоставлено право использования

предусмотренные договором способы использования результата интеллектуальной деятельности или товары и услуги, в отношении которых предоставляется право использования средства индивидуализации;

наличие согласия на предоставление права использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации по лицензионному договору, если согласие дано ([пункт 1 статьи 1238](#));



возможность расторжения договора в одностороннем порядке.

Для залога

срок действия договора залога;

ограничения права залогодателя использовать результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации либо распоряжаться исключительным правом на такой результат или на такое средство.

4. В случае, предусмотренном [статьей 1239](#) настоящего Кодекса, основанием для государственной регистрации предоставления права использования результата интеллектуальной деятельности является соответствующее решение суда.

5. Основанием для государственной регистрации перехода исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации по наследству является свидетельство о праве на наследство, за исключением случая, предусмотренного [статьей 1165](#) настоящего Кодекса.

6. При несоблюдении требования о государственной регистрации считается несостоявшимся.

7. В случаях, предусмотренных настоящим Кодексом, государственная регистрация результата интеллектуальной деятельности может быть осуществлена по желанию правообладателя.

## **ГК РФ Статья 1262. Государственная регистрация программ для ЭВМ и баз данных**

1. Правообладатель в течение срока действия исключительного права на программу для ЭВМ или на базу данных может по своему желанию зарегистрировать такую программу или такую базу данных в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Программы для ЭВМ и базы данных, в которых содержатся сведения, составляющие государственную тайну, государственной регистрации не подлежат. Лицо, подавшее заявку на государственную регистрацию (заявитель), несет ответственность за разглашение сведений о программах для ЭВМ и базах данных, в которых содержатся сведения, составляющие государственную тайну, в соответствии с [законодательством](#) Российской Федерации.

2. Заявка на государственную регистрацию программы для ЭВМ или базы данных (заявка на регистрацию) должна относиться к одной программе для ЭВМ или к одной базе данных.

Заявка на регистрацию должна содержать:

[заявление](#) о государственной регистрации программы для ЭВМ или базы данных с указанием правообладателя, а также автора, если он не отказался быть упомянутым в качестве такового, и места жительства или места нахождения каждого из них;

депонированные материалы, идентифицирующие программу для ЭВМ или базу данных, включая реферат;

4. Фед орган все проверяет и если все нормально, то вносит в реестр, дает свидетельство и публикует сведения. По запросу или инициативе до момента гос. Регистрации можно изменять материалы в заявке

5. Переход ИП на зарегистрированное регистрируется

5.1. По заявлению правообладателя меняется инфа. Фед орган может сам или по просьбе другого любого менять очевидные ошибки при уведомлении правообладателя

6. Сведения в реестре достоверные. Ответственность за достоверность за заявителем

## **+20. Распоряжение исключительным правом. Отчуждение исключительного права на программу для ЭВМ**

### **ГК РФ Статья 1233. Распоряжение исключительным правом**

1. Правообладатель может распоряжаться своим ИП любым не противоречащим закону способом (в т.ч. отчуждение по договору, лицензионный договор). Заключение лицензионного договора не влечет за собой переход исключительного права к лицензиату.

3. Если в договоре прямо не указано, что ИП передается в полном объеме, то это лицензионный договор, кроме договора на право использования специально для включения в сложный объект.

4. Условия договора об отчуждении исключительного права или лицензионного договора, ограничивающие право гражданина создавать результаты интеллектуальной деятельности определенного рода или в определенной области интеллектуальной деятельности либо отчуждать исключительное право на такие результаты другим лицам, ничтожны.

5. Правообладатель может сделать публично заявление о предоставлении любым лицам возможности безвозмездно использовать принадлежащие ему произведение науки, литературы или искусства либо объект смежных прав на определенных правообладателем условиях и в течение указанного им срока.

Заявление делается путем размещения на официальном сайте федерального органа исполнительной власти в сети "Интернет".

Заявление должно содержать сведения, позволяющие идентифицировать правообладателя и принадлежащие ему произведение или объект смежных прав.

При отсутствии в заявлении правообладателя указания на срок считается, что указанный срок составляет пять лет.

При отсутствии в заявлении правообладателя указания на территорию считается, что это территория Российской Федерации.

В течение срока действия заявление не может быть отозвано и предусмотренные в нем условия использования не могут быть ограничены.

Правообладатель не имеет права осуществлять указанные действия при наличии действующего лицензионного договора, по которому предоставляется исключительная лицензия на использование произведения или объекта

смежных прав в тех же пределах. Если есть лицензионный договор на исключительное использование, то он отменяется, а правообладатель возмещает убытки

Автор или иной правообладатель в случае, если исключительное право на произведение или на объект смежных прав нарушено неправомерным размещением заявления, сделанного в соответствии с настоящим пунктом, вправе требовать применения к нарушителю мер защиты исключительного права в соответствии со [статьей 1252](#) настоящего Кодекса.

Положения настоящего пункта не применяются к открытым лицензиям

## **ГК РФ Статья 1234. Договор об отчуждении исключительного права**

1. По договору об отчуждении ИП правообладатель передает его в полном объеме другой стороне (приобретателю)

2. Договор об отчуждении исключительного права заключается в письменной форме. Несоблюдение письменной формы влечет недействительность договора.

Переход исключительного права по договору регистрируется

3. По договору об отчуждении исключительного права приобретатель обязуется уплатить правообладателю предусмотренное договором вознаграждение, если договором не предусмотрено иное.

При отсутствии в возмездном договоре об отчуждении исключительного права условия о размере вознаграждения или порядке его определения договор считается незаключенным.

Выплата вознаграждения по договору об отчуждении исключительного права может быть предусмотрена в форме фиксированных разовых или периодических платежей, процентных отчислений от дохода (выручки) либо в иной форме.

3.1. Не допускается безвозмездное отчуждение исключительного права в отношениях между коммерческими организациями, если настоящим Кодексом не предусмотрено иное.

4. ИП переходит в момент заключения договора, если им не предусмотрено иное. Если надо зарегистрировать, то в момент гос. регистрации

5. Если приобретатель нарушает обязанности по выплате, прежний правообладатель через суд может требовать возврата прав и возмещение убытков, если ИП перешло к приобретателю

Если ИП не перешло, то правообладатель может отказать от договора и потребовать возмещения убытков. Договор прекращается по истечении 30 дней с момента получения приобретателем уведомления об отказе от договора, если в этот срок приобретатель не исполнил обязанность выплатить вознаграждение.

## **+21. Лицензионный договор. Виды лицензионных договоров**

### **ГК РФ Статья 1235. Лицензионный договор**

1. По лицензионному договору одна сторона - обладатель ИП (лицензиар) предоставляет или обязуется предоставить другой стороне (лицензиату) право использования такого результата или такого средства в предусмотренных договором пределах.

Лицензиат может использовать результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации только в пределах тех прав и теми способами, которые предусмотрены лицензионным договором. Чего нет в договоре, того делать не может

2. Лицензионный договор заключается в письменной форме, если настоящим Кодексом не предусмотрено иное. Несоблюдение письменной формы влечет недействительность лицензионного договора.

3. В лицензионном договоре должна быть указана территория. Если не указана, то вся территория РФ

4. Срок, на который заключается лицензионный договор, не может превышать срок действия исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации.

Если в договоре нет – 5 лет, если настоящим Кодексом не предусмотрено иное.

В случае прекращения исключительного права лицензионный договор прекращается.

5. По лицензионному договору лицензиат обязуется уплатить лицензиару обусловленное договором вознаграждение, если договором не предусмотрено иное.

При отсутствии в возмездном лицензионном договоре условия о размере вознаграждения или порядке его определения договор считается незаключенным.

Выплата вознаграждения по лицензионному договору может быть предусмотрена в форме фиксированных разовых или периодических платежей, процентных отчислений от дохода (выручки) либо в иной форме.

5.1. Не допускается безвозмездное предоставление права использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации в отношениях между коммерческими организациями на территории всего мира и на весь срок действия исключительного права на условиях исключительной лицензии, если настоящим Кодексом не установлено иное.

6. Лицензионный договор должен предусматривать:

1) предмет договора (указание на сам результат инт. Деят с указанием номера документа (патент, свидетельство)

2) способы использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации.

7. Переход исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации к новому правообладателю не является основанием для изменения или расторжения лицензионного договора, заключенного предшествующим правообладателем.

### **ГК РФ Статья 1236. Виды лицензионных договоров**

1. Лицензионный договор может предусматривать:
  - 1) (простая (неисключительная) лицензия) – лицензиат может давать лицензии другим
  - 2) (исключительная лицензия) – не может
- 1.1. Если исключительная лицензия, то лицензиар не может сам использовать РИД (результат инт деят) как его может использовать лицензиат, если этим договором не предусмотрено иное.
2. Если лицензионным договором не предусмотрено иное, лицензия предполагается простой (неисключительной).
3. В одном лицензионном договоре в отношении различных способов использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации могут содержаться условия, предусмотренные [пунктом 1](#) настоящей статьи для лицензионных договоров разных видов.

### **ГК РФ Статья 1237. Исполнение лицензионного договора**

1. Лицензиат обязан представлять лицензиару отчеты об использовании результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации, если лицензионным договором или настоящим Кодексом не предусмотрено иное. Если в договоре нет срока, то по требованию
2. В течение срока действия лицензионного договора лицензиар не должен мешать использовать РИД лицензиату
3. Использование РИД не по условиям договора/ после истечения договора/любым образом за пределами предоставленных прав влечет ответственность за нарушение исключительного права
4. Если нарушена обязанность по выплате лицензиар может отказаться от договора и потребовать возмещения убытков. Договор прекращается по истечении тридцатидневного срока с момента получения уведомления об отказе от договора, если в этот срок лицензиат не исполнил обязанность выплатить вознаграждение.

### **ГК РФ Статья 1238. Сублицензионный договор**

1. При письменном согласии лицензиара лицензиат может по договору предоставить право использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации другому лицу (сублицензионный договор).
2. По сублицензионному договору условия использования только в пределах лицензионного.
3. Если срок сублицензионного больше лицензионного, то срок лицензионного
4. Ответственность перед лицензиаром за действия сублицензиата несет лицензиат, если лицензионным договором не предусмотрено иное.
5. К сублицензионному договору применяются правила настоящего Кодекса о лицензионном договоре.

## **+22. Понятие авторского права. Виды объектов авторского права.**

### **ГК РФ Статья 1255. Авторские права**

1. Интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства являются авторскими правами.
2. Автору произведения принадлежат следующие права:
  - 1) исключительное право на произведение;
  - 2) право авторства;
  - 3) право автора на имя;
  - 4) право на неприкосновенность произведения;
  - 5) право на обнародование произведения.
3. В случаях, предусмотренных настоящим Кодексом, автору произведения наряду с правами, указанными в [пункте 2](#) настоящей статьи, принадлежат другие права, в том числе право на вознаграждение за [служебное произведение](#), [право на отзыв](#), [право следования](#), [право доступа](#) к произведениям изобразительного искусства.

### **ГК РФ Статья 1257. Автор произведения**

Автором произведения науки, литературы или искусства признается гражданин, творческим трудом которого оно создано. Лицо, указанное в качестве автора на оригинале или экземпляре произведения либо иным образом в соответствии с [пунктом 1 статьи 1300](#) настоящего Кодекса, считается его автором, если не доказано иное.

### **ГК РФ Статья 1258. Соавторство**

1. Граждане, создавшие произведение совместным творческим трудом, признаются соавторами независимо от того, образует ли такое произведение неразрывное целое или состоит из частей, каждая из которых имеет самостоятельное значение.
2. Произведение, созданное в соавторстве, используется соавторами совместно, если соглашением между ними не предусмотрено иное. В случае, когда такое произведение образует неразрывное целое, ни один из соавторов не вправе без достаточных оснований запретить использование такого произведения.

Часть произведения, использование которой возможно независимо от других частей, то есть часть, имеющая самостоятельное значение, может быть использована ее автором по своему усмотрению, если соглашением между соавторами не предусмотрено иное.
3. К отношениям соавторов, связанным с распределением доходов от использования произведения и с распоряжением исключительным правом на произведение, соответственно применяются правила [пункта 3 статьи 1229](#) настоящего Кодекса.

4. Каждый из соавторов вправе самостоятельно принимать меры по защите своих прав, в том числе в случае, когда созданное соавторами произведение образует неразрывное целое.

### **ГК РФ Статья 1259. Объекты авторских прав**

1. Объектами авторских прав являются произведения науки, литературы и искусства независимо от достоинств и назначения произведения, а также от способа его выражения:

- литературные произведения;
- драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения;
- хореографические произведения и пантомимы;
- музыкальные произведения с текстом или без текста;
- аудиовизуальные произведения;
- произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства;
- произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства;
- произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства, в том числе в виде проектов, чертежей, изображений и макетов;
- фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии;
- географические и другие карты, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии и к другим наукам;
- другие произведения.

К объектам авторских прав также относятся программы для ЭВМ, которые охраняются как литературные произведения.

2. К объектам авторских прав относятся:

- 1) производные произведения, то есть произведения, представляющие собой переработку другого произведения;
- 2) составные произведения, то есть произведения, представляющие собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда.

3. Авторские права распространяются как на обнародованные, так и на необнародованные произведения, выраженные в какой-либо объективной форме, в том числе в письменной, устной форме (в виде публичного произнесения, публичного исполнения и иной подобной форме), в форме изображения, в форме звуко- или видеозаписи, в объемно-пространственной форме.

4. Для возникновения, осуществления и защиты авторских прав не требуется регистрация произведения или соблюдение каких-либо иных формальностей.

В отношении программ для ЭВМ и баз данных возможна регистрация, осуществляемая по желанию правообладателя в соответствии с правилами [статьи 1262](#) настоящего Кодекса.



5. Авторские права не распространяются на идеи, концепции, принципы, методы, процессы, системы, способы, решения технических, организационных или иных задач, открытия, факты, языки программирования, геологическую информацию о недрах.

6. Не являются объектами авторских прав:

1) официальные документы государственных органов, международных организаций, а также их официальные переводы;

2) государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и тому подобное), а также символы и знаки муниципальных образований;

3) произведения народного творчества (фольклор), не имеющие конкретных авторов;

4) сообщения о событиях и фактах, имеющие исключительно информационный характер (сообщения о новостях дня, программы телепередач, расписания движения транспортных средств и тому подобное).

7. Авторские права распространяются на часть произведения, на его название, на персонаж произведения, если по своему характеру они могут быть признаны самостоятельным результатом творческого труда автора и отвечают требованиям, установленным [пунктом 3](#) настоящей статьи.

### **+23. Авторское право на программы для ЭВМ и БД**

#### **ГК РФ Статья 1261. Программы для ЭВМ**

Авторские права на все виды программ для ЭВМ (в том числе на операционные системы и программные комплексы), которые могут быть выражены на любом языке и в любой форме, включая исходный текст и объектный код, охраняются так же, как авторские права на произведения литературы.

Программой для ЭВМ является представленная в объективной форме совокупность данных и команд, предназначенных для функционирования ЭВМ и других компьютерных устройств в целях получения определенного результата, включая подготовительные материалы, полученные в ходе разработки программы для ЭВМ, и порождаемые ею аудиовизуальные отображения.

Может зарегистрировать

#### **ГК РФ Статья 1260. Переводы, иные производные произведения. Составные произведения**

Составителю сборника и автору иного составного произведения (антологии, энциклопедии, базы данных, интернет-сайта, атласа или другого подобного произведения) принадлежат авторские права на осуществленные ими подбор или расположение материалов (составительство).

Базой данных является представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статей, расчетов, нормативных актов, судебных решений и иных подобных материалов), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью электронной вычислительной машины (ЭВМ).



3. автор производного/составного произведения осуществляет свои авторские права при условии соблюдения прав авторов произведений, использованных для создания производного или составного произведения.

4. Авторские права автора производного/составного произведения охраняются как права на самостоятельные объекты авторских прав независимо от охраны прав авторов произведений, на которых основано производное или составное произведение.

5. Автор произведения, помещенного в сборнике или ином составном произведении, вправе использовать свое произведение независимо от составного произведения, если иное не предусмотрено договором с создателем составного произведения.

6. Авторские права на перевод, сборник, иное производное или составное произведение не препятствуют другим лицам переводить либо перерабатывать то же оригинальное произведение, а также создавать свои составные произведения путем иного подбора или расположения тех же материалов.

## **+24. Право авторства, право автора на имя, право на обнародование**

### **ГК РФ Статья 1265. Право авторства и право автора на имя**

1. Право авторства - право признаваться автором произведения и право автора на имя - право использовать или разрешать использование произведения под своим именем, под вымышленным именем (псевдонимом) или без указания имени, то есть анонимно, неотчуждаемы и непередаваемы, в том числе при передаче другому лицу или переходе к нему исключительного права на произведение и при предоставлении другому лицу права использования произведения. Отказ от этих прав ничтожен.

2. При опубликовании произведения анонимно или под псевдонимом (за исключением случая, когда псевдоним автора не оставляет сомнения в его личности) издатель ([пункт 1 статьи 1287](#)), имя или наименование которого указано на произведении, при отсутствии доказательств иного считается представителем автора и в этом качестве имеет право защищать права автора и обеспечивать их осуществление. Это положение действует до тех пор, пока автор такого произведения не раскроет свою личность и не заявит о своем авторстве.

### **ГК РФ Статья 1268. Право на обнародование произведения**

1. Автору принадлежит право на обнародование своего произведения

При этом опубликованием (выпуском в свет) является выпуск в обращение экземпляров произведения, представляющих собой копию произведения в любой материальной форме, в количестве, достаточном для удовлетворения разумных потребностей публики исходя из характера произведения.

2. Автор, передавший другому лицу по договору произведение для использования, считается согласившимся на обнародование этого произведения.

3. Произведение, не обнародованное при жизни автора, может быть обнародовано после его смерти лицом, обладающим исключительным правом на произведение, если обнародование не противоречит воле автора произведения, определенно выраженной им в письменной форме (в завещании, письмах, дневниках и тому подобном).

## **+25. Виды договоров по созданию программных продуктов**

### **ГК РФ Статья 1288. Договор авторского заказа**

1. По договору авторского заказа одна сторона (автор) обязуется по заказу другой стороны (заказчика) создать обусловленное договором произведение науки, литературы или искусства на материальном носителе или в иной форме.

Материальный носитель произведения передается заказчику в собственность, если соглашением сторон не предусмотрена его передача заказчику во временное пользование.

Договор авторского заказа является возмездным, если соглашением сторон не предусмотрено иное.

2. Договором авторского заказа может быть предусмотрено отчуждение заказчику исключительного права на произведение, которое должно быть создано автором, или предоставление заказчику права использования этого произведения в установленных договором пределах.

3. В случае, когда договор авторского заказа предусматривает отчуждение заказчику исключительного права на произведение, которое должно быть создано автором, к такому договору соответственно применяются правила настоящего Кодекса о договоре об отчуждении исключительного права, если из существа договора не вытекает иное.

### **ГК РФ Статья 1289. Срок исполнения договора авторского заказа**

1. Произведение должно быть передано в срок из договора. Если нет срока в договоре, не считается заключенным.

2. Если наступил срок и автору нужно доп время, он получает льготный срок в 25% срока договора, если соглашением сторон не предусмотрен более длительный льготный срок.

3. Если истек льготный срок, заказчик вправе в одностороннем порядке отказаться от договора авторского заказа. Также он может отказаться, если истек срок, договор не исполнен и из его условий вытекает, что при нарушении срока исполнения договора заказчик утрачивает интерес к договору.

### **ГК РФ Статья 1295. Служебное произведение**

1. Авторские права на произведение науки, литературы или искусства, созданное в пределах, установленных для работника (автора) трудовых обязанностей (служебное произведение), принадлежат автору.

2. Исключительное право на служебное произведение принадлежит работодателю, если трудовым или гражданско-правовым договором между работодателем и автором не предусмотрено иное.

Если работодатель в течение 3 лет со дня получения произведения в свое распоряжение не начнет использование/передаст ИП другому/сообщит автору о сохранении в тайне, ИП возвращается автору

Иначе автор имеет право на вознаграждение. Его размер, условия и порядок выплаты – договором, в случае спора – судом.

Право на вознаграждение за служебное произведение неотчуждаемо и не переходит по наследству, однако права автора по договору, заключенному им с работодателем, и не полученные автором доходы переходят к наследникам.

3. Если ИП на служебное у автора, работодатель может использовать его на условиях простой (неисключительной) лицензии с выплатой правообладателю вознаграждения. Пределы использования служебного произведения, размер, условия и порядок выплаты вознаграждения определяются договором между работодателем и автором, а в случае спора - судом.

4. Работодатель может обнародовать служебное произведение, если договором между ним и автором не предусмотрено иное, а также указывать при использовании служебного произведения свое имя или наименование либо требовать такого указания.

### **ГК РФ Статья 1296. Произведения, созданные по заказу**

1. Исклучительное право на программу для ЭВМ, базу данных или иное произведение, созданные по договору, предметом которого было создание такого произведения (по заказу), принадлежит заказчику, если договором между подрядчиком (исполнителем) и заказчиком не предусмотрено иное.

2. Если ИП у заказчика, подрядчик может использовать произведение для собственных нужд на условиях безвозмездной простой (неисключительной) лицензии в течение всего срока действия исключительного права.

3. Если ИП у подрядчика по договору, заказчик вправе использовать такое произведение в целях, для достижения которых был заключен соответствующий договор, на условиях безвозмездной простой (неисключительной) лицензии в течение всего срока действия исключительного права, если договором не предусмотрено иное.

4. Автор без ИП на произведение имеет право на вознаграждение

5. Правила настоящей статьи не распространяются на договоры, в которых подрядчиком (исполнителем) является сам автор произведения

### **ГК РФ Статья 1297. Произведения, созданные при выполнении работ по договору**

1. ИП на произведения, созданные при выполнении договора подряда либо договора на выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или технологических работ, которые прямо не предусматривали создание такого произведения, принадлежит подрядчику (исполнителю), если договором между ним и заказчиком не предусмотрено иное.

В этом случае заказчик вправе, если договором не предусмотрено иное, использовать созданное произведение в целях, для достижения которых был заключен соответствующий договор, на условиях простой (неисключительной) лицензии в течение всего срока действия исключительного права без выплаты за такое использование произведения дополнительного вознаграждения. При передаче подрядчиком (исполнителем) исключительного права на произведение другому лицу заказчик сохраняет право использования произведения.

2. Если по договору ИП передано, подрядчик вправе использовать созданное им произведение для собственных нужд на условиях безвозмездной простой (неисключительной) лицензии в течение всего срока действия исключительного права, если договором не предусмотрено иное.

3. Автор произведения без ИП на него имеет право на вознаграждение.

#### **ГК РФ Статья 1298. Произведения науки, литературы и искусства, созданные по государственному или муниципальному контракту**

1. ИП на произведение

, созданное по государственному или муниципальному контракту для государственных или муниципальных нужд, принадлежит выполняющему этот контракт лицу, если им не предусмотрена, что это право принадлежит РФ, субъекту РФ, муниципальному образованию или им совместно.

2. Если по контракту ИП принадлежит РФ, субъекту РФ, муниципальному образованию, исполнитель обязан путем заключения соответствующих договоров со своими работниками и третьими лицами приобрести все права или обеспечить их приобретение для передачи вышеназванным. При этом исполнитель имеет право на возмещение затрат, понесенных им в связи с приобретением соответствующих прав у третьих лиц.

3. Если по контракту ИП не принадлежит РФ, субъекту РФ, муниципальному образованию, правообладатель по требованию государственного или муниципального заказчика обязан предоставить указанному им лицу безвозмездную простую (неисключительную) лицензию на использование соответствующего произведения для государственных или муниципальных нужд.

4. Если ИП принадлежит совместно исполнителю и РФ, субъекту РФ, муниципальному образованию, государственный или муниципальный заказчик вправе предоставить безвозмездную простую (неисключительную) лицензию на использование такого произведения науки, литературы или искусства для государственных или муниципальных нужд, уведомив об этом исполнителя.

5. Работник, исключительное право которого на основании [пункта 2](#) настоящей статьи перешло к исполнителю, имеет право на вознаграждение в соответствии с [абзацем третьим пункта 2 статьи 1295](#) настоящего Кодекса.

6. Правила настоящей статьи также применяются к программам для ЭВМ и базам данных, создание которых не было предусмотрено государственным или муниципальным контрактом для государственных или муниципальных нужд, но которые были созданы при выполнении такого контракта.

## **+26. Технические средства защиты авторских прав: знак охраны информация об авторском праве**

### **ГК РФ Статья 1299. Технические средства защиты авторских прав**

1. Техническими средствами защиты авторских прав признаются любые технологии, технические устройства или их компоненты, контролирующие доступ к произведению, предотвращающие либо ограничивающие осуществление действий, которые не разрешены автором или иным правообладателем в отношении произведения.

2. В отношении произведений не допускается:

1) осуществление без разрешения автора или иного правообладателя действий, направленных на то, чтобы устранить ограничения использования произведения, установленные путем применения технических средств защиты авторских прав;

2) любые действия (изготовление, получение прибыли, импорт и тд) , приводящие к невозможности использования технических средств защиты авторских прав либо эти технические средства не смогут обеспечить надлежащую защиту указанных прав.

3. В случае нарушения положений, предусмотренных [пунктом 2](#) настоящей статьи, автор или иной правообладатель вправе требовать по своему выбору от нарушителя возмещения убытков или выплаты компенсации в соответствии со [статьей 1301](#) настоящего Кодекса.

4. если возможно использование произведения без согласия автора или иного правообладателя и его нельзя осуществить из-за тех средств защиты, то лицо правомерно претендующее на использование может требовать снять ограничения или предоставить возможность использования при технической возможности и отсутствии существенных затрат

### **ГК РФ Статья 1271. Знак охраны авторского права**

Правообладатель для оповещения о принадлежащем ему исключительном праве на произведение вправе использовать знак охраны авторского права, который помещается на каждом экземпляре произведения и состоит из следующих элементов:

- латинской буквы "С" в окружности;
- имени или наименования правообладателя;
- года первого опубликования произведения.

® – товарный знак

### **ГК РФ Статья 1300. Информация об авторском праве**

1. Информацией об авторском праве признается любая информация, которая идентифицирует произведение, автора или иного правообладателя, либо информация об условиях использования произведения, которая содержится на оригинале или экземпляре произведения, приложена к нему или появляется в связи с сообщением в эфир или по кабелю либо доведением такого произведения до всеобщего сведения, а также любые цифры и коды, в которых содержится такая информация.

2. В отношении произведений не допускается:

1) удаление или изменение без разрешения автора или иного правообладателя информации об авторском праве;

2) любые действия с произведениями, в которых была изменена/удалена информация об авторском праве без разрешения автора или иного правообладателя

3. При нарушении вправе требовать по своему выбору от нарушителя возмещения убытков или выплаты компенсации

### **+27. Ответственность за нарушение исключительных прав на программный продукт**

#### **ГК РФ Статья 1301. Ответственность за нарушение исключительного права на произведение**

В случаях нарушения исключительного права на произведение автор или иной правообладатель наряду с использованием других применимых способов защиты и мер ответственности, установленных настоящим Кодексом вправе в соответствии с [пунктом 3 статьи 1252](#) настоящего Кодекса требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации:

1) в размере от десяти тысяч рублей до пяти миллионов рублей, определяемом по усмотрению суда исходя из характера нарушения;

2) в двукратном размере стоимости контрафактных экземпляров произведения;

3) в двукратном размере стоимости права использования произведения, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование произведения тем способом, который использовал нарушитель.

### **+28. Понятие смежных прав. Объекты смежных прав на рынке программного обеспечения**

#### **ГК РФ Статья 1303. Основные положения**

1. Интеллектуальные права на результаты исполнительской деятельности (исполнения), на фонограммы, на сообщение в эфир или по кабелю радио- и телепередач (вещание организаций эфирного и кабельного вещания), на содержание баз данных, а также на произведения науки, литературы и искусства, впервые обнародованные после их перехода в общественное достояние, являются смежными с авторскими правами (смежными правами).

2. К смежным правам относится исключительное право, а в случаях, предусмотренных настоящим Кодексом, относятся также личные неимущественные права.

3. Смежные права осуществляются с соблюдением авторских прав на произведения науки, литературы и искусства, использованные при создании объектов смежных прав. Смежные права признаются и действуют независимо от наличия и действия авторских прав на такие произведения.

### **ГК РФ Статья 1304. Объекты смежных прав**

1. Объектами смежных прав являются:

1) результаты исполнительской деятельности (исполнения) (артистов-исполнителей, дирижеров, постановки) допускающие воспроизведение и распространение с помощью технических средств;

2) фонограммы, за исключением звуковой записи, включенной в аудиовизуальное произведение;

3) сообщения передач организаций эфирного или кабельного вещания, в том числе передач, созданных самой организацией эфирного или кабельного вещания либо по ее заказу за счет ее средств другой организацией;

4) базы данных в части их охраны от несанкционированного извлечения и повторного использования составляющих их содержание материалов;

5) произведения науки, литературы и искусства, обнародованные после их перехода в общественное достояние, в части охраны прав публикаторов таких произведений.

2. Для возникновения, осуществления и защиты смежных прав не требуется регистрация их объекта или соблюдение каких-либо иных формальностей.

3. Предоставление на территории Российской Федерации охраны объектам смежных прав в соответствии с [международными договорами](#) Российской Федерации осуществляется в отношении исполнений, фонограмм, сообщений передач организаций эфирного или кабельного вещания, не перешедших в общественное достояние в стране их происхождения вследствие истечения установленного в такой стране срока действия исключительного права на эти объекты и не перешедших в общественное достояние в Российской Федерации вследствие истечения предусмотренного настоящим Кодексом срока действия исключительного права.



## **29. Право на результат интеллектуальной деятельности в составе единой технологии.**

### **ГК РФ Статья 1542. Право на технологию**

1. Единой технологией в смысле настоящей главы признается выраженный в объективной форме результат научно-технической деятельности, который включает в том или ином сочетании изобретения, полезные модели, промышленные образцы, программы для ЭВМ или другие результаты интеллектуальной деятельности, подлежащие правовой охране в соответствии с правилами настоящего раздела, и может служить технологической основой определенной практической деятельности в гражданской или военной сфере (единая технология).

В состав единой технологии могут входить также результаты интеллектуальной деятельности, не подлежащие правовой охране на основании правил настоящего раздела, в том числе технические данные, другая информация.

2. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности, которые входят в состав единой технологии, признаются и подлежат защите в соответствии с правилами настоящего Кодекса.

3. Право использовать результаты интеллектуальной деятельности в составе единой технологии как в составе сложного объекта ([статья 1240](#)) принадлежит лицу, организовавшему создание единой технологии (право на технологию) на основании договоров с обладателями исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности, входящие в состав единой технологии. В состав единой технологии могут входить также охраняемые результаты интеллектуальной деятельности, созданные самим лицом, организовавшим ее создание.

## **30. Право лица, организовавшего создание единой технологии на использование входящих в состав результатов интеллектуальной деятельности**

### **ГК РФ Статья 1544. Право лица, организовавшего создание единой технологии, на использование входящих в ее состав результатов интеллектуальной деятельности**

1. Лицу, организовавшему создание единой технологии за счет или с привлечением средств федерального бюджета или бюджета субъекта Российской Федерации (исполнителю), принадлежит право на созданную технологию, за исключением случаев, когда это право в соответствии с [пунктом 1 статьи 1546](#) настоящего Кодекса принадлежит Российской Федерации или субъекту Российской Федерации.

2. Правообладатель единой технологии обязан незамедлительно принимать меры для признания за ним и получения прав на результаты интеллектуальной деятельности, входящие в состав единой технологии (подавать заявки



на выдачу патентов, на государственную регистрацию заключать договоры, если такие меры не были приняты до или в процессе создания технологии.

3. Если кодекс подразумевает различные способы охраны РИД, лицо должно само выбрать нужный способ