

SVJETSKA ORGANIZACIJA ZA ZAŠTITU INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA POKRENULA PROGRAM NAGRAĐIVANJA MALIH I SREDNJIH TVRTKI

WIPO GLOBAL AWARDS

Nagrada za izniman doprinos u korištenju intelektualnog vlasništva

Zvonko Pavić

Svjetska organizacija za zaštitu intelektualnog vlasništva (WIPO – World Intellectual Property Organization) pokrenula je program nagrađivanja iznimnih malih i srednje velikih tvrtki koje su stvaranjem nekog novog oblika intelektualnog vlasništva ostvarile pozitivan učinak na život drugih ljudi i društvo, bilo u svojoj lokalnoj zajednici, bilo da je taj utjecaj prešao granice njihove matične zemlje. Program se zove WIPO Global Awards i svake godine će između onih koji se sami prijave nagraditi najbolje. Birat će ih ocjenjivačko vijeće sastavljeno od sedam međunarodnih stručnjaka za intelektualno vlasništvo, dizajn, žigove, autorsko i patenatno pravo, iz cijelog svijeta.

WIPO Global Awards Program usmjeren je malim i srednje velikim tvrtkama koje u programu mogu sudjelovati besplatno, a definirane su prema propozicijama Svjetske banke – to su sve tvrtke do 300 zaposlenih i s ukupno 15 milijuna dolara ukupnog godišnjeg prihoda. Osim pozitivnog utjecaja na zajednicu gledat će se i kako su nominirane tvrtke komercijalizirale intelektualno vlasništvo kojim raspolaze.

Svjetska organizacija za zaštitu intelektualnog vlasništva će početkom svibnja ove godine objaviti 20 tvrtki koje će ući u uži izbor, među kojima će, tijekom lipnja, biti odabrano pet pobjednika. Osvajači Globalne nagrade dobit će pristup po njihovoj mjeri prilagođenom mentorskom programu, a natjecatelji će zadržati sva prava intelektualnog vlasništva izvedena iz njihovih poslovnih aktivnosti. Jedino pravo koje će prenijeti na WIPO predviđa dozvolu za korištenje, reprodukciju, komunikaciju, objavu i distribuciju sadržaja u promotivne, informativne i obrazovne svrhe. Ovogodišnja nagrada WIPO Global Awards je inicijalna, a nakon nje će se pokrenuti slični projekti specijalizirani za mlade i za žene. Više pojedinosti potražite na mrežnom odredištu Svjetske organizacije za zaštitu intelektualnog vlasništva: www.wipo.int/global-awards/en/.



WIPO Global Awards, bira najbolje male i srednje tvrtke u korištenju intelektualnog vlasništva. Osim pozitivnog utjecaja na zajednicu gledat će se i kako su nominirane tvrtke komercijalizirale intelektualno vlasništvo kojim raspolaze



MEGATREND POSLOVNA RJEŠENJA

Kad računalni vid ode u trgovinu u kupnju

Smart tim

Svi mi nerijetko kupujemo nešto što nismo planirali jer smo dobili iznenadni poticaj, impuls da kupimo upravo taj proizvod na licu mjesta. Postoje procjene po kojima se 76 posto svih odluka pri kupovini donosi upravo impulzivno. Na tu pretpostavku oslanjaju se proizvođači i distributeri te ulažu resurse u razvoj procesa u tom krajnjem koraku prodaje. Optimizacija tih procesa radi maksimiziranja prodaje zove se retail execution, a najčešće se spominje u kontekstu proizvoda široke potrošnje (FMCG Fast Moving Consumer Goods ili CPG Consumer Packaged Goods). Pitanje je kako poboljšati retail execution. Napomenut ćemo neke probleme, čijim rješavanjem dolazimo do podizanja kvalitete retail executiona. A to su: prepoznavanje proizvoda koji nedostaju na polici (out-of-stock), praćenje udjela proizvoda u odnosu na konkurenciju, kontroliranje usklađenosti s planogramom.

ŠTO NEDOSTAJE

Recimo da ste pošli u trgovinu kupiti svoje najdraže bezalkoholno gazirano piće, a tog pića više nema na polici. U tom slučaju vjerojatno ćete se odlučiti za drugo najdraže, što bi moglo biti piće konkurentskog proizvođača. Upravo zato proizvođači i distributeri moraju iznimno voditi brigu o tome da trgovina koja stavlja njihov proizvod na tržište redovito obnavlja zalihe na policama, inače to donosi gubitke u prodaji. Naravno, to podrazumijeva da se briga o tome ne povjerava isključivo trgovini. Proizvođači i distributeri često šalju svoje zaposlenike na teren kako bi osigurali da se takvi slučajevi što manje događaju.

PRAĆENJE I EVIDENTIRANJE

Kada kao proizvođač stavljate svoj proizvod na tržište (u ovom slučaju su to police

u trgovinama), s trgovinama dogovarate na kojim mjestima će se nalaziti vaš proizvod i koliki će udio zauzimati. Budući da su police organizirane tako da sadrže proizvode iste kategorije, vaš se proizvod nalazi "bok uz bok" s konkurencijom. To je jedna od češćih metrika koju promatraju proizvođači i distributeri: udio vlastitog proizvoda u odnosu na konkurenciju na polici – shelf share. Trenutačni način na koji se provjerava drže li se trgovine dogovorenog udjela sličan je onome u rješavanju out-of-stock problema – šalju svoje zaposlenike na teren. Naime, zaposlenici će na polici ručno izbrojiti vlastite proizvode i proizvode konkurencije. Bez imalo sumnje moglo bi se reći da to iziskuje mnogo rada na terenu.

KONTROLIRANJE USKLAĐENOSTI

Proizvođači zakupljaju određen broj lica (mjesto koje zauzima jedan proizvod) na svakoj polici. Koliko je lica i koji su proizvodi u pitanju te sama vizualna prezentacija, definirano je planogramom. Budući da je raspored proizvoda visoko optimiziran za maksimizaciju prodaje, bilo kakvo odstupanje od dogovorenog rasporeda predstavlja značajne potencijalne gubitke. Za razliku od praćenja udjela, gdje je fokus i na konkurenciji, kontroliranje planograma odnosi se prvenstveno na pozicioniranje i promoviranje vlastitih proizvoda. Kao što je i prije spomenuto, svi

ovi problemi rješavaju se ručno, točnije rečeno agenti na terenu stanu ispred police i broje jedan po jedan artikl.

AUTOMATIZACIJA I ISHODI

Kada bi se prethodno spomenuti problemi uspjeli automatizirati barem do neke mjere, ovo bi bili pozitivni ishodi: znatna ušteda vremena i resursa – agenti na terenu efikasnije bi analizirali stanje na policama, precizniji podaci – smanjenje ljudske pogreške, instantan i češći uvid u stvarno stanje na terenu.

Upravo su to problemi koje rješavamo u sklopu projekta SOVA. Rješenje koje razvijamo bazirano je na računalnom vidu, koji je potpomognut umjetnom inteligencijom. Što projekt SOVA čini posebnim?

Na temelju jedne fotografije naš alat u stvarnom vremenu pruža sljedeće informacije: koordinate svakog artikla/proizvoda na policama, naziv svakog artikla, redni broj police u kojem se artikl nalazi, redni broj lica u polici (redni broj artikla gledano slijeva nadesno), veličinu ambalaže u slučaju da je ta informacija potrebna. Sa svim tim podacima i znanjem uspješno smo savladali navedene izazove.

Upravo zato neke od njih planiramo za budućnost: predviđanje orijentacije proizvoda (npr. zaokrenutost boce), čitanje cijena, uparivanje proizvoda s njihovim cijenama, generiranje 3D scena koje predstavljaju police u trgovinama.

Bitno je ne zanemariti izazov koji je sveprisutan: kontinuirano poboljšanje svih dosadašnjih rješenja. Ambicioznim planiranjem projekta i međusobnom suradnjom pokrit će se što veći asortiman proizvoda u trgovinama za robu široke potrošnje. Time nam se pružaju putevi za širenje na međunarodno tržište, čime se otvaraju i potpuno novi izazovi.

Kako projekt SOVA temeljen na umjetnoj inteligenciji pomaže i što ga čini posebnim