

- sia. Entrepreneurship. Commerce. Service-business. Finance: textbook / V.V. Bohaldyn-Malyh. - М. : MPSY; Voronezh: MODЭК, 2010. – 296 p. (Rus.)
4. Harasym P.M. Management Accounting in the enterprise (method of): monograph / P.M. Harasym, I.E. Davidovich, P.Y. Khomyn. – Ternopol : Economic thought, 2001. – 270 p. (Ukr.)
 5. Dolan R.J. For efficient pricing / R.J. Dolan, G. Simon; [translation from English.]. – М. : Ekzamen, 2005. – 416 p. (Rus.)
 6. Lypsyts I.V. Kommercheskoe pricing: tutorial / I.V. Lypsyts. – М.: БЕК, 1999. – 368 p. (Rus.)
 7. Oliynychenko O.M. Information management as an important part of the preparation, adoption and implementation of control management solutions for enterprise / O.M. Oliynychenko // Economics food industry. – 2010. – № 3. – P. 38-42. (Ukr.)

Рецензент: К.Ф. Ковальчук
д-р екон. наук, проф., НметАУ

Стаття надійшла 12.11.2012

УДК 330.341.1

©Фролова З.В.*

ПАТЕНТНО-КОНЬЮНКТУРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены различные аспекты патентно-конъюнктурных исследований в процессе инновационной деятельности предприятия и на основе их анализа предложена структурная схема управления проектом вывода на рынок инновационного продукта.

Ключевые слова: патентно-конъюнктурные исследования, инновационная деятельность, управление проектом, инновационный продукт.

Фролова З.В. Патентно-кон'юнктурні дослідження як інструмент управління інноваційним розвитком підприємства. Розглянуто різні аспекти патентно-кон'юнктурних досліджень в процесі інноваційної діяльності підприємств і на основі їх аналізу запропоновано структурну схему управління проектом виведення на ринок інноваційного продукту.

Ключові слова: патентно-кон'юнктурні дослідження, інноваційна діяльність, управління проектом, інноваційний продукт.

Z.V. Frolova. Patent-market research as a tool of enterprise's innovative development. In the article analysed were different aspects of patent and market research in the process of innovation functioning of enterprises on the basis of their analysis of the proposed block diagram of project management to market an innovative product.

Keywords: patent-market research, innovation, project management, innovative product.

* канд. техн. наук, доцент, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет», г. Мариуполь

Постановка проблеми. Инновационное развитие предприятий особенно на современном этапе развития общества невозможно без патентно-конъюнктурных исследований, которые позволяют объективно выявлять как тенденцию развития отраслей в целом, так и их технических объектов, оценивать новизну, технический уровень инновационных объектов хозяйственной деятельности. Необходимость патентно-конъюнктурных исследований диктуется тем, что инновационные решения требуют больших материальных и финансовых затрат, поэтому результаты этих исследований имеют исключительное значение для принятия управленческих решений [1, 2].

Анализ последних исследований и публикаций. Роль патентно-конъюнктурных исследований в инновационной деятельности исследовалась многими известными отечественными и зарубежными учеными. Значительный вклад в решение этой проблемы внесли: М. Пестунов, А. Береснев, Е. Данилина, В. Кудашов, Э. Скорняков, Ю. Филимонов. Однако их работы посвящены в основном необходимости введения в хозяйственный оборот объектов интеллектуальной собственности и разработке методик их оценки.

Цель статьи – провести анализ требуемых патентно-конъюнктурных исследований в процессе вывода инновационного продукта на рынок и предложить на его основе структурную схему управления этим процессом.

Изложение основного материала. Анализ факторов, определяющих конкурентоспособность инновационной продукции, позволяет выделить основные виды патентно-конъюнктурных исследований, связанных с обеспечением конкурентоспособности. К ним относятся:

- определение требований потребителей к продукции данного вида;
- отбор наиболее эффективных научно-технических достижений (НТД) для использования при разработке новых или модернизированных образцов продукции;
- оценка технического уровня (ТУ) продукции на различных этапах ее разработки и коммерческой реализации;
- анализ тенденций развития рынка продукции;
- анализ условий конкуренции на рынке продукции данного вида;
- анализ возможностей правовой охраны технических и художественно-конструкторских решений, полученных в процессе разработки;
- анализ условий беспрепятственной реализации продукции на рынке конкретной страны (экспертиза на патентную чистоту).

Процесс создания новых образцов продукции может быть условно поделен на ряд этапов, отличающихся по решаемым задачам и методам их решения [2].

Этапу отбора идей предшествует этап поиска новых идей, связанных с созданием промышленной продукции, на котором анализируются различные источники научно-технической информации и, в первую очередь, патентной информации, а также идеи, генерируемые ведущими сотрудниками фирмы, занятой созданием нового образца продукции.

На этапе отбора идей осуществляется процесс отсеивания идей, явно не соответствующих целям и возможностям фирмы.

На этапе анализа возможностей производства и сбыта осуществляется переход от идей к конкретным рекомендациям по созданию новых образцов продукции. На этом этапе уже учитываются не только возможности фирмы-разработчика, но, в первую очередь, требования потребителей к продукции данного вида, а также тенденции развития рынка и условия конкуренции на рынке данной продукции.

Результатом этапа отбора идей и анализа возможностей производства и сбыта является отбор наиболее эффективных идей, которые в наибольшей степени способны удовлетворить требования потребителей и обеспечить конкурентоспособность образ-

цов продукции с их использованием.

На этапе формирования технического задания на НИОКР устанавливаются требования к объекту разработки с учетом требований потребителей к продукции данного вида, тенденций развития самой продукции и ее рынка, а также достижений ведущих фирм-конкурентов [3, 4].

На этапе выполнения НИР осуществляется выбор направления разработки и экспериментальная апробация наиболее эффективных идей, отобранных на предыдущих этапах и намечаемых к использованию в объекте разработки. С учетом результатов такой апробации осуществляется дополнительный отсев идей, не отвечающих критериям отбора. При этом основным критерием отбора является возможность получения прибыли от реализации продукции с использованием оцениваемого новшества.

На этом этапе могут быть предприняты первые шаги по правовой охране новшеств путем подачи заявок на выдачу соответствующих охранных документов. Еще одним критерием для отбора новых технических решений к использованию в объекте разработки может служить их влияние на патентную чистоту объекта разработки. Это требует проведения на данном этапе создания новой продукции предварительной ее проверки на патентную чистоту. Отбор наиболее эффективных технических решений для использования в объекте разработки должен осуществляться также с учетом их влияния на технический уровень объекта разработки.

В процессе проектирования объекта разработки (этап ОКР) возможно также создание новых технических решений, которые должны быть оценены с точки зрения их влияния на технический уровень и патентную чистоту объекта, а также возможности их правовой охраны.

На этапе создания опытной партии продукции проводятся испытания опытных образцов продукции, по результатам которых осуществляется оценка технического уровня продукции. По результатам испытаний может быть принято решение о патентовании некоторых новинок, касающихся технологии изготовления объекта разработки или его отдельных элементов, либо о переводе этих новинок в режим ноу-хау, когда информация о них засекречивается и определяется порядок доступа к ней ограниченного круга лиц.

На этом этапе осуществляется окончательная проверка объекта на патентную чистоту с учетом всех использованных видов интеллектуальной собственности (изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, товарных знаков, наименований мест происхождения товара, программ для ЭВМ, баз данных, топологий интегральных микросхем). На этапе изготовления и испытания опытной партии продукции по результатам оценки технического уровня продукции формируется предварительная продажная цена единицы продукции и разрабатывается рекламная стратегия.

На этапе проверки состояния рынка осуществляется продажа части опытных образцов продукции или передача их в пользование на льготных условиях потенциальным потребителям. При этом специалистов по сбыту интересует реакция потребителей на технический уровень и качество продукции, и ее продажную цену, а также оценка потребителями преимуществ и недостатков данной продукции перед образцами аналогичной продукции фирм-конкурентов. Эти коммерческие эксперименты проводятся до принятия решения об организации массового производства.

Принятие решения об организации массового производства новой продукции осуществляется после тщательного анализа результатов исследований на всех предыдущих этапах.

Следует иметь в виду, что суммарные затраты на создание и освоение производства новой продукции резко возрастают именно на этапе организации массового производства. В этой связи исключительное значение имеет то, что все основные патентные

исследования (определение требования потребителей, отбор наиболее эффективных идей, оценка технического уровня и патентной чистоты и др.) проводятся на начальных этапах создания продукции, когда затраты еще относительно невелики и можно внести коррективы в процесс создания продукции.

Таким образом, патентно-конъюнктурные исследования являются инструментом управления инновационным проектом, при использовании которого минимизируются риски технологического и коммерческого характера и снижаются затраты на разработку. Исходя из этого, можно предложить следующую структурную схему - управление посредством патентно-конъюнктурных исследований процессом выхода инновационного продукта на рынок (рисунок).

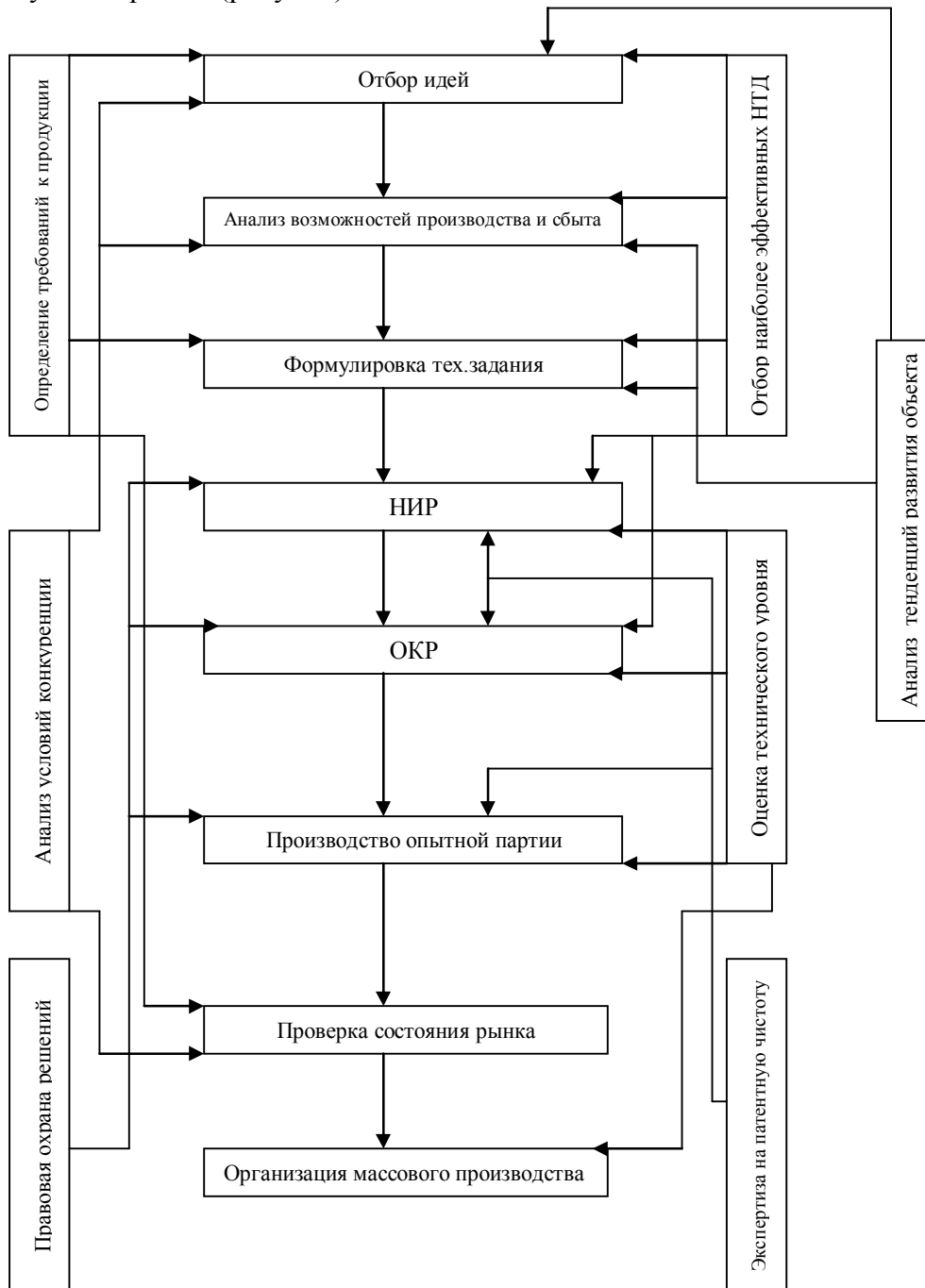


Рисунок – Структурная схема управления процессом выхода инновационного продукта на рынок

В процессе организации и управления инновационной деятельностью предприятий важное место занимают маркетинговые исследования по определению требований потребителей к продукции конкретного вида и рынка конкурентной продукции. Существенным недостатком традиционных маркетинговых способов, основанных на анкетировании и опросах, является то, что они ограничены анализом только внутреннего рынка, где возможен непосредственный контакт с потребителем. Кроме того, рядовой потребитель, формулируя требования к продукции, исходит из существующего представления о данной продукции без учета перспектив его развития.

В патентно-конъюнктурных исследованиях используется более эффективный метод выявления требований потребителей к продукции конкретного вида. Он базируется на анализе описаний изобретений (полезных моделей), относящихся к совершенствованию данной продукции. Известно, что любое изобретение (полезная модель) всегда направлено на удовлетворение тех или иных общественных потребностей. Успех изобретения, с точки зрения восприятия обществом, во многом определяется его соответствием требованиям потенциальных потребителей той продукции, на совершенствование которой направлено данное изобретение. Важнейшей предпосылкой создания коммерчески значимого изобретения и разработки на его основе конкурентоспособной продукции является выявление требований потребителей к этой продукции и ранжирование их по степени значимости [5].

В описаниях изобретений к патенту (или заявке на выдачу патента) имеется раздел, в котором изобретатель анализирует предшествующее состояние развития объекта техники, раскрывает недостатки известных технических решений (а в некоторых случаях и причины этих недостатков) и формулирует требования к усовершенствованию данного объекта путем формулирования цели или задачи изобретения. Следует отметить, что анализ этого раздела описания изобретения нередко позволяет выявить такие требования к продукции, на совершенствование которой направлено данное изобретение, которые потребитель данной продукции еще не ощущает. Изобретатель, который нередко является не только разработчиком данного вида продукции, но и ее потребителем, способен предвидеть и сформулировать новые (перспективные) требования к данной продукции.

На основе анализа описаний изобретений, относящихся к совершенствованию продукции данного вида, составляется перечень технических требований к продукции в виде конкретных формулировок целей (или задач) изобретений.

Следует отметить, что те требования по совершенствованию продукции, которые выдвигают изобретатели, критикуя известные технические решения, связанные с совершенствованием этой продукции, и формулируя цель и задачу изобретения, в большей степени отражают реальные требования потребителей этой продукции. Каждое из установленных таким образом требований к продукции должно быть связано с конкретным технико-экономическим показателем (ТЭП) или несколькими показателями продукции данного вида.

В качестве потенциальных конкурентов на рынке продукции конкретного вида следует рассматривать фирмы, занимающиеся разработкой, производством и сбытом продукции аналогичного назначения. Такие фирмы проявляют себя тем, что осуществляют правовую охрану изобретений и промышленных образцов, связанных с усовершенствованием данного вида продукции. Патентование изобретений, используемых в качестве новинок, улучшающих потребительские свойства продукции или придающих ей уникальные свойства, является необходимым при выходе на рынок конкретной страны с данной продукцией.

Это обусловлено стремлением фирмы обеспечить себе монопольное право на использование изобретений в своей продукции и исключить возможность безвозмездного

копирования этих изобретений другими фирмами.

Чем активнее фирма патентует свои изобретения в данной стране, тем больше вероятность иметь ее конкурентом на рынке продукции, на совершенствование которой направлены изобретения данной фирмы. Для выявления фирм, связанных с разработкой, производством и сбытом определенной продукции, необходимо провести тематический поиск изобретений, связанных с совершенствованием данной продукции, по патентным фондам тех стран, рынок которых исследуется [6].

Для повышения достоверности выводов при анализе активности фирм, занятых разработкой, производством и сбытом конкретной продукции, следует принимать во внимание только те изобретения, которые имеют патенты-аналоги в разных странах. Известно, что фирмы, осуществляющие патентование своих изобретений в нескольких странах, несут большие затраты по патентованию, которые они предполагают компенсировать в будущем путем реализации соответствующей продукции на рынках этих стран.

Анализ изобретательской активности фирм в динамике позволяет оценить степень устойчивости их интересов в производстве и сбыте соответствующей продукции.

Постоянное возрастание суммарного количества патентов, получаемых фирмой, свидетельствует о постоянстве ее интересов к рынку данной продукции.

Спад в изобретательской активности фирмы свидетельствует о сокращении затрат на НИОКР, связанных с разработкой и модернизацией данной продукции.

Для определения направления научно-технических поисков фирмы необходимо в дополнение к тематическому поиску провести фирменный поиск.

Направления научно-технических поисков фирмы-конкурента, выявленные на основе анализа изобретений фирмы, необходимо сопоставить с общими тенденциями развития научно-технических направлений разработки и совершенствования данной продукции, выявленными с использованием патентной статистики. Такой сопоставительный анализ позволяет установить, в какой мере направления научно-технических поисков фирмы-конкурента согласуются с общими тенденциями развития рынка продукции данного вида, и предвидеть, какое положение будет занимать эта фирма на рынке данной продукции в будущем.

Особое внимание при анализе направлений научно-технических поисков фирм-конкурентов следует уделить выявлению таких изобретений этих фирм, которые могут служить препятствием при входе на рынок соответствующих стран с разрабатываемой продукцией и которые, следовательно, должны быть учтены при оценке патентной чистоты этой продукции ("мешающие" патенты). Выявив наиболее сильные технические решения фирм-конкурентов, которые в ближайшем будущем будут определять технический уровень их продукции, а также изобретения этих фирм, патенты на которые должны быть учтены при оценке патентной чистоты продукции, следует определить географию патентования этих изобретений путем поиска патентов-аналогов, выданных на эти разработки в других странах. Определение патентов-аналогов фирм-конкурентов позволяет выявить наличие коммерческих интересов этих фирм на территории тех стран, где ими получены патенты-аналоги.

Установление географии патентования фирм-конкурентов позволяет решать вопросы, связанные с выбором стран экспорта с учетом условий конкуренции на рынках стран - потенциальных потребителей данной продукции.

Важное место в изучении деятельности фирм-конкурентов занимает анализ ассортимента продукции фирмы. Как правило, ведущие зарубежные фирмы наряду с основной продукцией по профилю фирмы осуществляют производство и выпуск других видов продукции, при производстве которых используются сходные технологические приемы, аналогичные материалы, комплектующие изделия и т.п. Стремление фирм к

расширению круга товаров и услуг связано с реализацией концепции диверсификации, которая представляется наиболее подходящим путем для инвестиций и уменьшения степени риска, связанного с колебаниями конъюнктуры рынка.

Если фирма наряду с основной (профильной) продукцией осуществляет выпуск и реализует на рынке другие виды продукции, то она осуществляет правовую охрану объектов промышленной собственности (изобретений, полезных моделей, промышленных образцов), связанных с совершенствованием этих видов продукции.

Для установления ассортимента продукции фирм-конкурентов необходимо провести "фирменный" патентный поиск. Выявленные в процессе поиска охранные документы (патенты на изобретения, полезные модели и т.д.) по каждой стране следует систематизировать по видам продукции, к которым они относятся.

Таким образом, могут быть получены перечни видов продукции, разрабатываемых и выпускаемых интересующими исследователя фирмами. Анализ ассортимента продукции фирм-конкурентов позволяет определить собственную ассортиментную политику.

Анализ лицензионной деятельности фирм-конкурентов дополняет общую картину их деятельности. Особый интерес представляет информация об условиях заключения лицензионных соглашений [7].

Особое место в рыночных исследованиях занимает сегментация рынка. Для сегментации рынка продукции промышленного назначения необходимо провести тематический патентный поиск по данному виду продукции и систематизировать отобранные в процессе поиска изобретения по областям применения продукции с их использованием.

Выводы

1. Патентно-конъюнктурные исследования на современном этапе развития общества являются неотъемлемой частью организации инновационной деятельности предприятия.
2. Охватывая все этапы вывода инновационного продукта на рынок патентно-конъюнктурные исследования являются одним их эффективных инструментов управления инновационным проектом, при использовании которого минимизируются риски технологического и коммерческого характера и снижаются затраты на разработку.

Список использованных источников:

1. Пестунов М.А. Формирование и оценка воздействия объектов интеллектуальной собственности на конкурентоспособность предприятия. / М.А. Пестунов // Тр. III Всерос. симпозиума по экономической теории: в 2 т. Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2008. Т. 1. С. 188-194.
2. Береснев А. Патентные исследования и достижение конкурентных преимуществ / А. Береснев // Интеллектуальная собственность в Беларуси. – 2008. – № 3. – С. 28-31.
3. Данилина Е.А. Использование реферативных журналов ВИНТИ при проведении поиска конъюнктурной и патентной информации / Е.А. Данилина // Патентная информация сегодня. Информация, технологии, рынок. – 2006. – № 1. – С. 17-18.
4. Кудашов В.И. Исследование патентной чистоты объектов техники : практ. пособие / В.И. Кудашов, Р.А. Решто. – Минск : Нац. центр интеллектуал. собственности, 2007. – 100 с.
5. Скорняков Э.П. Патентные исследования. С чего начать? / Э.П. Скорняков, М.Э. Горбунова // Патентная информация сегодня. Информация, технологии, ры-

нок. – 2008. – № 2. – С. 26-30.

6. Филимонов Ю.Н. Проведение патентных исследований на разных стадиях НИОКР / Ю.Н. Филимонов, Л.Н. Хитрова // Патентная информация сегодня. Информация, технология, рынок. – 2007. – № 2. – С. 15-19.
7. Добриніна Г.П., Пархоменко В.Д. Патентна інформація та документація. Патентні дослідження: Конспект лекцій. – К. : ЗАТ „Ін-т інтелектуальної власності і права”, 2003. – 96 с.

Bibliography:

1. Pestunov M.A. Generation and evaluation of the impact of intellectual property on the competitiveness of enterprises. / M.A. Pestunov // Proc. III All-Russia. symposium on economic theory: in 2 volumes Ekaterinburg: Institute of Economics, Ural Branch of RAS, 2008. T. 1. P. 188-194. (Rus.)
2. Beresnev A. Patent research and competitive advantage / A. Beresnev // Intellectual Property in Belarus. - 2008. - № 3. - P. 28-31. (Rus.)
3. Danilin E.A. VINITI abstract journals use when searching the Market and patent information / E.A. Danilina // Patent information today. The information technology market. - 2006. - № 1. - P. 17-18. (Rus.)
4. Kudashov V.I. Novelty research facilities engineering: Pract. Manual / V.I. Kudashov, R.A. Rasht. - Minsk: Nat. intellectual center. Property, 2007. - 100 p. (Rus.)
5. Furriers E.P. Patent Research. Where to start? / E.P. Skornyakov, M.E. Gorbunov // Patent information today. The information technology market. - 2008. - № 2. - P. 26-30. (Rus.)
6. Filimonov N. patent investigations in various stages of R & D / N. Filimonov, L.N. Hitrova // Patent information today. The information technology market. - 2007. - № 2. - P. 15-19. (Rus.)
7. Dobrinina G.P., Parkhomenko V.D. Of the Patent Information The dokumentatsiya that. Patentni doslidzhennya: Summary lektsiy. - K.: CJSC "In-t i intelektualnoї vlasnosti law", 2003. – 96 p. (Ukr.)

Рецензент: Т.Г. Логутова
д-р екон. наук, проф. ГВУЗ «ПГТУ»

Статья поступила 12.11.2012

УДК 336.226.221

©Цимбалюк І.О.*

МІЖНАРОДНА ПОДАТКОВА КОНКУРЕНЦІЯ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА РЕАЛІЇ

У статті розглянуто сутність процесу глобалізації, як передумови розвитку міжнародної конкуренції у податковій сфері, визначена сутність міжнародної податкової конкуренції та проведений аналіз конкурентоспроможності вітчизняної податкової системи на основі міжнародних рейтингів економік країн світу.

Ключові слова: глобалізація, міжнародна податкова конкуренція, конкурентоспроможність податкової системи.

* канд. екон. наук, доцент, НУ «Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки», м. Луцьк