

## ПАТЕНТНО-КОН'ЮНКТУРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ТА ЗНАЧЕННЯ НОВИЗНИ РОЗРОБЛЮВАНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ<sup>1</sup>

Ринок товарів швидко змінюється, удосконалюються конструкції та технології, зростає рівень конкуренції, змінюються запити споживачів. Підприємство, прагнучи збереження та захисту своїх конкурентних позицій, повинне вміти не тільки закріпитися на ринку і розширити свій вплив на нові ніші без зменшення раніше завойованої частини ринку, а й зацікавити споживача певними новинками. Але ж споживачі можуть і не сприйняти цю новинку. Це викликано тим, що споживач і виробник сприймають новизну нового продукту неоднозначно, а результатом такої неоднозначності є те, що новинка не знайде свого місця на ринку, тобто виникне ситуація її повного провалу. Саме визначення новизни продукції на початкових етапах інноваційного циклу її розроблення, є вирішальною ознакою того, що виробник і споживач однаково визначають її зміст і новинка не провалиться на ринку.

Визначити «реальну» новизну нового товару взагалі не так просто, як здається на перший погляд. Справді, чи можна вважати новим виріб, який відрізняється від попередньої моделі лише забарвленням, розміром або позиціонуванням на ринку? Або: чи є новим виріб із новою конструкцією, але з колишніми споживчими властивостями, якщо споживач про цю новизну навіть не підозрює і ніяк не відчуває її в процесі вжитку?

В науковій літературі для оцінки рівня новизни продукції на початкових етапах її розроблення пропонується широко використовувати підхід, що застосовується в патентознавстві, де новизна використовується для встановлення рівня техніки. Новизна продукту за яким встановлюється в кілька етапів (рис. 1):

1. Визначають найбільш суттєві ознаки нового продукту (переважно це складові частини, з яких складається виріб).
2. Проведення патентних досліджень, за результатами яких виділяють аналоги запропонованого нового продукту.
3. Аналіз суттєвих ознак нового продукту та аналогів.
4. Визначення з виділених аналогів прототипу, що має найбільшу схожість за ознаками до запропонованого нового продукту.
5. Порівняльний аналіз суттєвих ознак нового продукту з ознаками прототипу та визначення відмінності між ними. Якщо такі відмінності є, то новий продукт відповідає умовам новизни, якщо ні – немає такої ознаки.

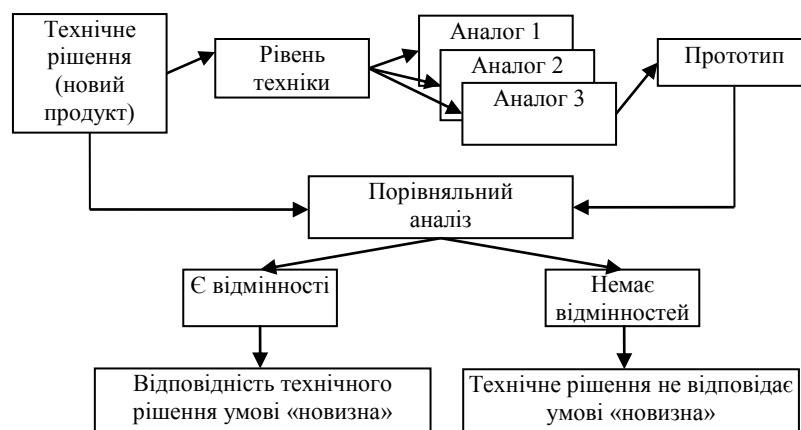


Рис. 1 – Аналіз відповідності нового продукту умові «новизна»

Тобто новизна продукту встановлюється на основі порівняння суттєвих ознак нового продукту та виявлених його аналогів. Недолік підходу, що використовується в патентознавстві, – врахування під час підрахунку новизни лише найбільш суттєвих конструкторських ознак виробу. Крім того, пошук аналогів і вибір прототипів здійснюється через патентні дослідження – за виданими патентами або поданими заявками на їх видачу. Однак не всі виробники бажають патентувати свої винаходи, а тому пошук аналогів ускладнений. Таким чином патентознавство може дати відповідь чи новизна є, чи її немає (встановити рівень новизни), окрім того при даному підході ніяким чином не враховується потреби та запити споживачів.

Конкретне ж значення новизни нової продукції пропонується розраховувати наступним чином. На нашу думку новизна продукції це сукупність властивостей нової продукції, що характеризують її радикальну зміну стосовно предмета(-ів) внесених змін і дають їй право називатися новою в певному часово-просторовому

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як Грант Президента України для молодих учених на виконання науково-дослідної роботи "Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств в контексті концепції стійкого розвитку"

вимірі. Такими властивостями предметної зміни продукції можуть бути ринок, підприємство, споживач, стара продукція, технологія та ін., що поглиблює теоретичні засади маркетингу та інноватики. Наведені предмети внесених змін зумовлюють пошук видів новизни, що дає змогу правильно визначити її рівень.

На основі аналізу і узагальнення літературних джерел виділено такі види новизни нової продукції (рис. 2). У сукупності вони формують її інтегральну новизну.

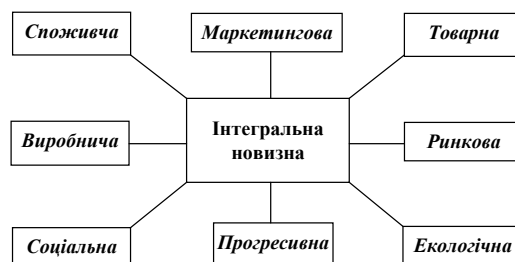


Рис. 2 – Формування інтегральної новизни продукції

Розглянемо виділені види новизни детальніше.

*Споживча новизна* – здатність нової чи традиційної продукції задовольняти зовсім нову потребу або значно ефективніше задовольняти вже існуючу. *Товарна новизна* – часткова чи принципова зміна споживчих (або функціональних, економічних тощо) властивостей продукції. *Виробнича новизна* – продукція, що вперше виготовляється даним підприємством без огляду на її якісні відмінності та ступінь новизни для ринку і споживача. *Прогресивна новизна* – будь-які прогресивні зміни, що відрізняють продукцію від її аналогів і прототипів. Ці зміни можуть стосуватися сировини, матеріалів, конструкції, технології тощо. *Ринкова новизна* – продукти, які існують на інших ринках, але є новими для даного ринку. *Маркетингова новизна* – створення унікальних ринкових умов реалізації продукції, методів ціноутворення, комунікацій, маркетингових стратегій. *Екологічна новизна* – нові екологічні характеристики продукції, що призводять до зниження інтегрального екодеструктивного впливу на навколишнє середовище при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їх виробництва та споживання. *Соціальна новизна* – нові соціальні характеристики продукції, що призводять до отримання певного соціального та економічного ефекту, одержуваного суспільством від виробництва та споживання інноваційної продукції.

Значення показника інтегральної новизни інноваційної продукції пропонується розраховувати експертним методом шляхом протиставлення інноваційної продукції та її прототипів, що визначені за допомогою патентних досліджень, і які існують в даний час на ринку, за чинниками, що визначають її значення, в системі «краще-гірше». У ролі експертів виступають керівники структурних підрозділів підприємства та цільові споживачі.

Значення  $i$ -го виду новизни розраховується за формулою

$$I_i = \frac{O_{i\text{отрим}}}{O_{i\text{max}}}$$

де  $O_{i\text{отрим}}$  – отримана кількість балів за шкалою оцінок чинників, що визначають  $i$ -й вид новизни;  $O_{i\text{max}}$  – максимальна кількість балів, що може бути отримана за  $i$ -м видом новизни.

Значення показника інтегральної новизни розраховується за формулою

$$N = \sum_i^n W_i \cdot I_i$$

де  $N$  – значення показника інтегральної новизни;  $W_i$  – вагомість  $i$ -го виду новизни;  $I_i$  – значення  $i$ -го виду новизни;  $n$  – загальна кількість видів новизни.

Отримане значення показника інтегральної новизни зіставляють за наступною шкалою: «найвища» (100% зміни), «висока» (80-99%), «значуща» (60-79%), «достатня» (40-59%), «мала» (20-39%), «хибна» (0-19%).