

**Нагорний Євген Ігорович,**  
*асистент кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету*

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

*У статті розглянуті основні підходи науковців до визначення і розрахунку рівня та значення новизни нової продукції, зазначені основні недоліки, з якими можна зіткнутися під час її розрахунку. Запропоновано власну методику, що дозволяє визначити рівень і значення новизни розроблюваної промислової продукції, яка базується на патентно-кон'юнктурних дослідженнях.*

Ключові слова: нова продукція, новизна продукції, види новизни, патентно-кон'юнктурні дослідження.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** У сучасних умовах розвитку економіки України відбуваються стрімкі зміни – ринки товарів швидко змінюються, удосконалюються конструкції продуктів і технології їх виготовлення, зростає рівень конкуренції як на міжнародних, так і на вітчизняних ринках, змінюються потреби та запити споживачів. Промисловому підприємству в цих умовах потрібно прагнути не тільки зберегти та захистити свої конкурентні позиції, а також розширити свою присутність на ринку шляхом створення та виробництва нових або значно вдосконалених традиційних товарів. Але такій інноваційній діяльності притаманна підвищена ризикованість, у першу чергу через несприйняття нової продукції цільовими споживачами. 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. Тому визначення новизни продукції ще на початкових етапах інноваційного циклу її розроблення є головною ознакою того, що виробник і споживач однаково визначають її зміст, і новинка не провалиться на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематику новизни нових товарів порушували у своїх дослідженнях як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, серед яких необхідно виділити А.П. Дуровича [1], Н.К. Гіковату [2], В.В. Бандурова [3], С.М. Клименка [4], Ж-Ж. Ламбена [5], О.В. Дейнегу [6], В.В. Кочетова [7], В.Д. Дорофєєва [8] та ін., праці яких спрямовані на дослідження понятійно-категоріального апарату новизни товарів, визначення класифікаційних ознак нових товарів, видів новизни товарів, новацій та інновацій. О.М. Ястремська [2], В.М. Щербань [9], П.С. Завьялов [10], А.Н. Панкрухін [11], С.М. Ілляшенко [12] у своїх дослідженнях займалися розробленням науково-методичних підходів до підрахунку значення новизни нових товарів та інновацій.

**Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** Разом з тим існуючі методики розрахунку новизни стосуються лише готової і виведеної на ринок продукції або в кращому випадку продукції, що існує на рівні промислового зразка. Проте особливої уваги потребує розв'язання проблеми, щодо розрахунку рівня і значення новизни нового товару ще на початкових етапах його створення. Вирішити цю актуальну проблему можна шляхом проведення патентно-кон'юнктурних досліджень за

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України для молодих учених на виконання науково-дослідної роботи GP/F32/087 «Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств в контексті концепції стійкого розвитку» (№ держ. реєстр. 0111U004965).

допомогою порівняння запропонованого технічного рішення нового продукту з існуючим рівнем розвитку техніки, а також з існуючими прототипами (аналогами) на ринку, якщо такі є.

**Метою даної роботи** є дослідження категорії новизни товарів, що є одним із головних індикаторів оцінки шансів новинки на ринковий успіх, а визначення її рівня та значення – головним критерієм успішного сприйняття нового товару як споживачем, так і ринком у цілому. З цих позицій **завданнями статті** є:

- аналіз існуючих підходів до визначення категорії «новизна товару»;
- аналіз й узагальнення основних методичних підходів вітчизняних і зарубіжних науковців щодо розрахунку значення новизни існуючих на ринку товарів;
- розроблення методичного підходу до визначення рівня і підрахунку значення новизни розроблюваного технічного рішення нового продукту.

**Основний матеріал дослідження.** 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? Існує немало спроб вирішення цієї складної проблеми, однак перед тим як висловити власну позицію з цього питання, потрібно зупинитися на теоретичних основах проведеного дослідження.

Розглянемо підходи різних науковців до визначення категорії «новизна» продукту. А.П. Дурович [1] новизну нового продукту визначає як деяку зміну стосовно старого продукту. Н.К. Гіковата [2] пропонує таке визначення новизни продукту: «Властивість продукту, що характеризує наявність у нього суттєвих відмінностей, раніше не відомих в аналогах». В.В. Бандуров [3] вважає, що ключовою властивістю новації у сфері виробництва є рівень її науково-технічної новизни, тобто ступінь відповідності новації новітнім досягненням науки, техніки і передового досвіду. С.М. Клименко [4] розглядає новизну як властивість товару, що обумовлює його приналежність до категорії «новий товар». Ж-Ж. Ламбен [5] визначає новизну продукту як щось дивне, відмінне від того, що було у минулому або очікується на сьогоднішній день. Близьким до цього є визначення новизни, наведене О.В. Дейнегою [6]: новизна – поява чогось такого, чого не існувало досі. Згідно з В.В. Кочетовим [7] новизна – нова характеристика якості, що забезпечує спроможність виробу задовольняти потреби з більшою користю. Досить цікавим є трактування поняття новизни, що пропонує В.Д. Дорофеев [8], за яким поняття «новизна» розглядається з двох точок зору: з точки зору техніки – це нове конструктивне або технологічне рішення, що застосоване у виробі; зі споживацької точки зору – здатність продукту по-новому, не так, як раніше, задовольняти існуючі потреби споживача або виявляти й задовольняти нові, раніше не відомі потреби.

У патентознавстві новизна трактується з точки зору винаходу, корисної моделі, промислового зразка розроблюваного нового продукту, де новизна розглядається як сукупність суттєвих ознак винаходу, корисної моделі, промислового зразка, що невідомі виходячи із сучасного рівня техніки. Тобто це сукупність раніше не відомих рішень, що не знайшли свого відображення в об'єктах техніки, конструкторській і технологічній документації та інших джерелах патентної інформації, яка прийнята за базу порівняння при визначенні умов патентоздатності цих об'єктів.

Нами пропонується трактувати новизну продукції як сукупність властивостей продукції, що характеризують її радикальну зміну стосовно предмета(-ів) внесених змін і дають їй право називатися новою в певному часово-просторовому вимірі.

Розглянемо основні підходи вітчизняних і зарубіжних науковців щодо розрахунку значення новизни вже існуючих на ринку товарів.

Так, В.М. Щербань [9] та П.С. Зав'ялов [10] пропонують визначати значення показника новизни виробу за методикою, розробленою ВНДІТЕ (Всесоюзним науково-дослідним інститутом технічної естетики). За цією методикою новизна виробу визначається за функціональними та конструктивними параметрами виробу, а також за його формою (зовнішнім оздобленням, дизайном). Значення новизни визначається за кількістю балів, що отримав виріб, за наведеними вище параметрами, у співвідношенні до максимально можливої їх кількості. Недоліком даного підходу є врахування під час підрахунку новизни лише товарних критеріїв. Це може бути той випадок, коли виробник вважає, що виріб належить до новинок, а споживач може вважати навпаки, оскільки їхню думку не було враховано під час визначення новизни.

Цікавою є методика розрахунку значення новизни, що пропонується російським вченим А.Н. Панкрухіним, яку, з удосконаленнями, наводить Д.В. Сорочан [11]. Ступінь новизни визначається за змінами, що мають місце при використанні різного роду нововведень у продукті. Сутність методу базується на розрахунку індикатора, який би відобразив ступінь новизни продукту. Пропонується розраховувати цей індикатор за формулою співвідношення кількості нових деталей у виробі до загальної їх кількості. Причому необхідно пам'ятати про той факт, що деталі можуть складатися з вузлів, вузли – з окремих елементів, і це також потрібно враховувати під час розрахунку. Недолік підходу – врахування під час розрахунку лише конструкторських і технологічних параметрів виробу. Поза увагою залишаються інші, не менш важливі параметри, що впливають на рівень новизни продуктів.

С.М. Ілляшенко [12] для визначення значення показника новизни продукту пропонує використовувати закон Вебера. За цим законом, щоб споживач усвідомив відмінність нового продукту від існуючого, його органи відчуття мають сприйняти ці зміни. Недолік цього підходу – врахування під час розрахунку лише зміни, що можна відчутти, наприклад, за допомогою зору, смаку, нюху тощо. Невідомо, яким чином можна відчутти зміни, що стосуються, наприклад, технології виробництва товару, появи додаткових елементів, нового конструктивного виконання та ін. Запропонований підхід можна використовувати для підрахунку новизни споживчих товарів, проте для товарів виробничого призначення його застосування досить обмежене.

Цікавим, але неефективним, на наш погляд, є підхід, що використовується органами Держкомстату [13]. Мінімальний рівень новизни для зарахування будь-якої зміни до категорії «новинка» визначається як нове для підприємства. Продукт може існувати на ринку протягом тривалого періоду, але якщо він виготовляється даним підприємством уперше, то така зміна розглядається для нього як новинка. Тобто враховується лише локальний рівень новизни продукту.

Таким чином, наведені вище методики дозволяють оцінити новизну вже існуючої на ринку продукції, однак залишається проблема у підрахунку її значення для продукції, що перебуває на рівні представлення ідеї, задуму або промислового зразка, тобто її перебування на більш ранніх етапах інноваційного циклу. Новизну майбутньої продукції необхідно формувати ще на етапі генерації ідей, оскільки подальше розроблення продукції, яка не буде мати такої властивості, призведе до її краху на етапах життєвого циклу. Вирішення цієї проблеми дозволить посилити ринкові позиції підприємств-інноваторів, зменшити ризик невдачі, уникнути марних витрат часу і коштів, оскільки невдалі продуктові проекти можна своєчасно скоригувати чи відкинути, а основні зусилля зосередити на проектах із високими шансами на успіх.

Оцінку рівня і значення новизни продукції на початкових етапах її створення пропонується проводити в два етапи.

На першому етапі за допомогою патентних досліджень визначаємо рівень розвитку нового продукту. Під патентними дослідженнями ми розуміємо весь комплекс робіт із

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

пошуку, добору й аналізу патентної і науково-технічної інформації, що містять дані про рівень розвитку нового продукту та об'єктів аналогічного призначення, складання аналітичних оглядів, що відображають патентну ситуацію, рівень техніки і тенденції її розвитку. Визначаємо можливі запатентовані технічні рішення, аналогічні заявленому, з метою першочергового визначення рівня новизни продукту, що розробляється. За його результатами ми отримуємо відповідь: чи є рівень новизни продукту, чи його немає. Якщо його немає, це є сигналом для закінчення робіт над створенням продукту.

Під час проведення патентних досліджень послуговуються первинними та вторинними джерелами патентної інформації. До первинних джерел патентної інформації належать патентні документи в тому вигляді, у якому їх публікують патентні відомства, це: патенти на винаходи й корисні моделі; описи винаходів до опублікованих заявок і патентів; офіційні патентні бюлетені, які видаються патентними відомствами; довідники до патентних бюлетенів; реферативні журнали і збірники патентів. До вторинних джерел патентної інформації належать документи, які є результатом аналітико-синтетичного перероблення первинних джерел. Крім того, під час проведення таких досліджень потрібно користуватися відповідними фондами патентної документації, що широко представлені в мережі Інтернет.

Рівень новизни розроблюваного продукту визначається таким чином (рис. 1).

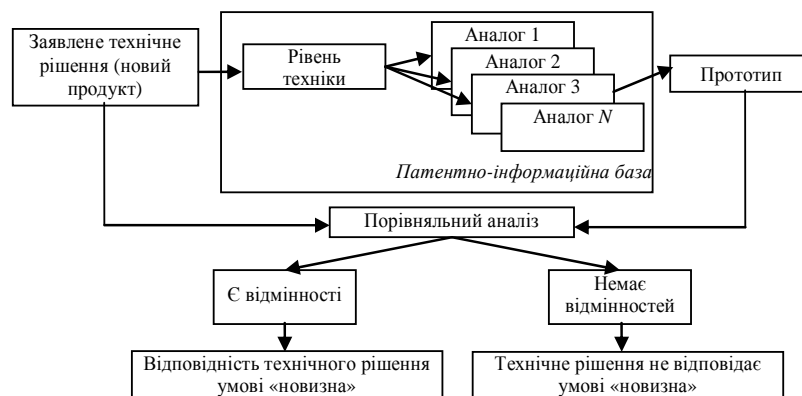


Рисунок 1 – Аналіз відповідності нового продукту умові «новизна»

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 відмінностей між ними. Якщо такі відмінності є, то новий продукт відповідає умовам новизни, якщо ні – немає такої ознаки.

Тобто в патентознавстві рівень новизни встановлюється на основі порівняння суттєвих ознак розроблюваного 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 здійснюються 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, крім того, при даному підході ніяким чином не враховуються потреби та запити споживачів.

На другому етапі визначаємо значення новизни розроблюваного продукту. Конкретне значення новизни нової продукції пропонується розраховувати шляхом визначення сукупності властивостей нової продукції, що характеризують її радикальну зміну стосовно виявленого прототипу (аналога). 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 дають змогу виділити такі види новизни продукції, що у своїй сукупності формують її інтегральну новизну: *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; *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 і-го виду новизни розроблюваної продукції пропонується розраховувати шляхом протиставлення нової продукції та її прототипу, що визначений за допомогою патентних досліджень, за чинниками, які визначають її значення, в системі «краще-гірше» (більш детально див. [14]).

Значення інтегральної новизни розраховується шляхом перемноження отриманого значення і-го виду новизни на її вагомість. Вагомість і-го виду новизни визначається експертним методом. У ролі експертів виступають керівники структурних підрозділів підприємства, які відповідають за розроблення продукції, а також її майбутні цільові споживачі. Отримане значення показника інтегральної новизни зіставляють за такою шкалою: «найвища» (100% зміни), «висока» (80-99%), «значуща» (60-79%), «достатня» (40-59%), «мала» (20-39%), «хибна» (0-19%). До подальшого розроблення допускається продукція, яка має 40% і більше перетворень. Тільки в даному випадку є практично повна гарантія того, що виробник і споживач однаково визначають зміст новизни продукції, і новинка не провалиться на ринку.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок у цьому напрямі.** Підбиваючи підсумки з даного дослідження, слід зазначити, що розроблення нових товарів є одним із головних напрямків діяльності підприємств у ринкових умовах, проте воно пов'язане з надмірним ризиком несприйняття новинки споживачами через незначний рівень її ринкової новизни. Визначення новизни продукції на початкових етапах її створення за допомогою наведеної методики дозволить наперед визначити рівень перспективності новинки і ухвалити обґрунтоване рішення щодо продовження робіт над створенням новинки. У подальших дослідженнях необхідно

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

впровадити запропонований підхід у практику діяльності вітчизняних промислових підприємств, що займаються розробленням нових продуктів.

1. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Мн. : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
2. Ястремська О.М. Створення нової продукції: організаційно-економічний та маркетинговий аспекти : наукове видання / О.М. Ястремська, Н.К. Гіковата, В.М. Гіковатий. – Харків : ХНЕУ, 2007. – 232 с.
3. Бандуров В.В. Робастна оцінка інноваційного рівня промислового виробництва : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.02.02 / В.В. Бандуров. – Одеса, 2006. – 20 с.
4. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / С.М. Клименко. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.
5. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
6. Дейнега О.В. Особливості вартісного оцінювання впровадження інноваційного продукту вітчизняними підприємствами / О.В. Дейнега // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4. – Том 2. – С. 35-40.
7. Кочетов В.В. Инженерная экономика : учебник / В.В. Кочетов, А.А. Колобов, И.Н. Омельченко; под ред. А.А. Колобова. – М. : Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2005. – 668 с.
8. Дорофеев В.Д. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / В.Д. Дорофеев, В.А. Дресвянников. – Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003. – 189 с.
9. Щербань В.М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення : навчальний посібник / В.М. Щербань. – К. : Професіонал, 2007. – 288 с.
10. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с. – (Серия «Высшее образование»).
11. Сорочан Д.В. Показники товарно-інноваційного розвитку машинобудівного підприємства / Д.В. Сорочан // Механізм регулювання економіки. – №4. – Том 1. – 2008. – С. 229-233.
12. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
13. Статистичний збірник «Регіони України» 2009 / [за ред. О.Г. Осауленка]. – К. : Державний комітет статистики України, 2010.
14. Нагорний Є.І. Методичні підходи до підрахунку новизни нових продуктів / Є.І. Нагорний // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №4. – Том 2. – С. 48-58.

***Е.И. Нагорный***

### **Патентно-конъюнктурные исследования уровня и значения новизны разрабатываемой продукции промышленных предприятий**

*В статье рассмотрены основные подходы ученых к определению и расчету уровня и значения новизны новой продукции, указаны основные недостатки, с которыми можно столкнуться при ее расчете. Предложена авторская методика, позволяющая определить уровень и значение новизны разрабатываемой промышленной продукции, которая базируется на патентно-конъюнктурных исследованиях.*

Ключевые слова: новая продукция, новизна продукции, виды новизны, патентно-конъюнктурные исследования.

***E.I. Nagorniy***

### **Patent and market research level and value of novelty products developed by industry**

*The article discusses the basic approaches of scientists to identify and calculate the level of importance and novelty of new products, these major shortcomings you might encounter during its calculation. Propose their own methodology to determine the level of novelty and significance of the contemplated industrial products based on patent and market research.*

Keywords: new products, novelty products, types of novelty, patent and market research.

***Отримано 20.10.2011 р.***