Prof. Dimitar Hadjinikolov, DSc

www.hadjinikolov.pro

Лекция 6

Микроикономически подход

1. **Теория за жизнения цикъл на продукта**
2. **Двояката роля на иновациите**
3. **Интелектуалната собственост и международната търговия**

1. Теория за жизнения цикъл на продукта

(Product Life Cycle – PLC)

Автор на теорията е Реймънд Върнън (Raymond Vernon). Той е американски икономист (1913-1999г.), професор от Харвардския университет.

На базата на Теорията за жизнения цикъл на продукта той създава в средата на 60-те години на XX век модел за жизнения цикъл на продуктите в международната търговия.

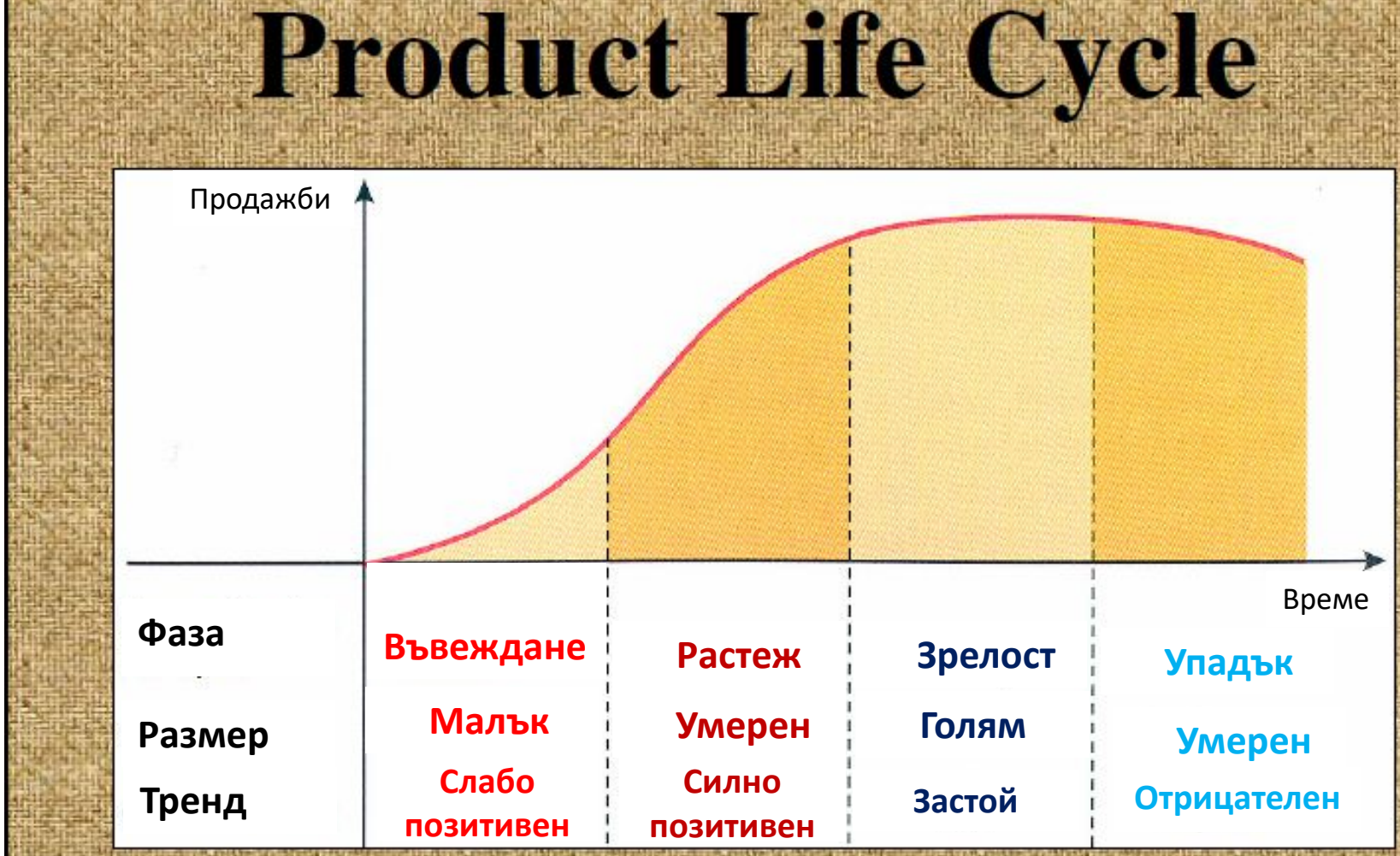
Целта на Върнър е да преодолее статичността при моделите за международната търговия, създадени преди него от Смит, Рикардо, Хекшер-Олин.

Особеност на модела на Върнер е, че той поставя ударението върху иновативната дейност на фирмите. Може да се забележи връзката между модела на Върнър и „диаманта“ на Портър, макар че има и съществени различия.

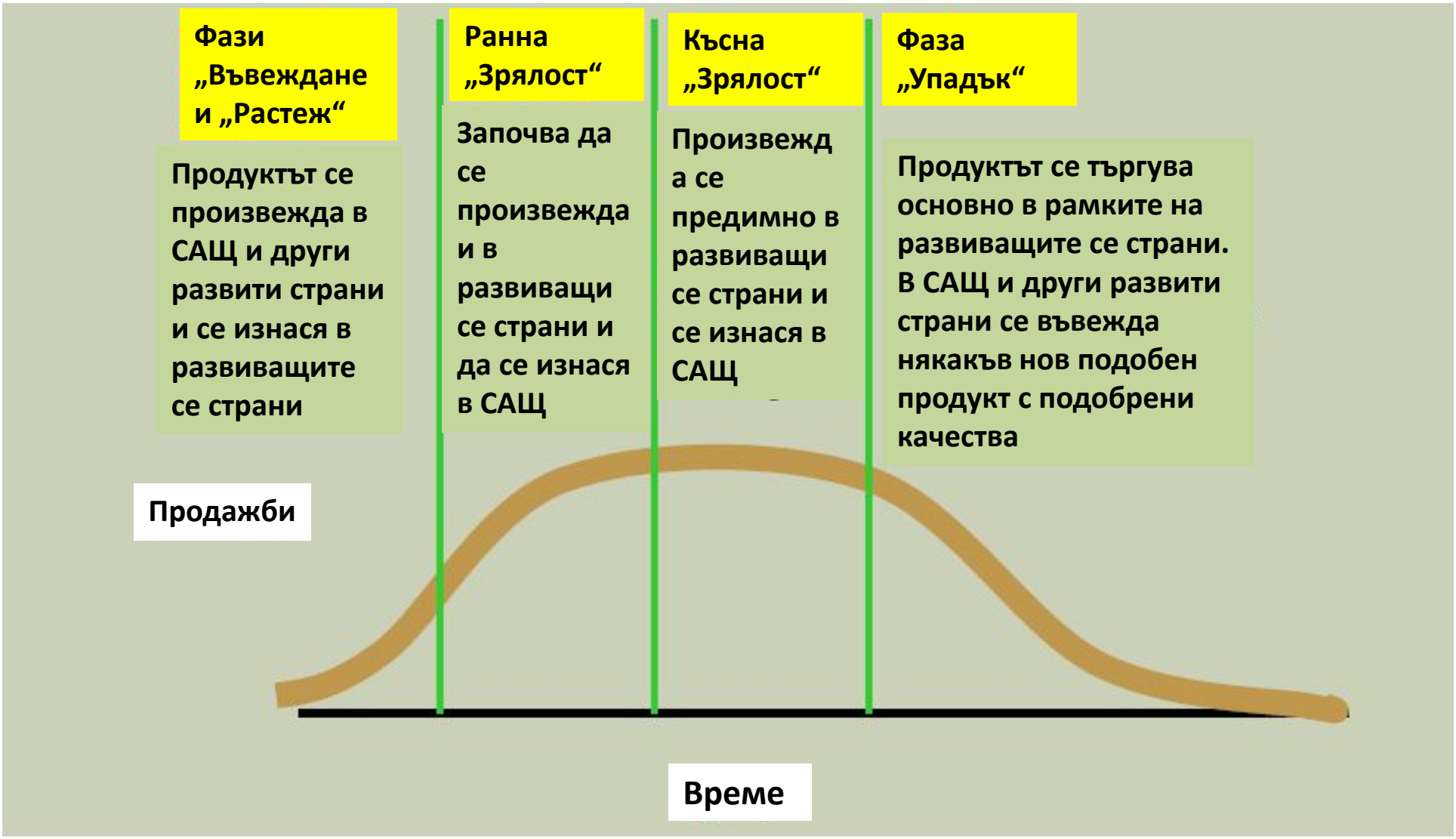
Vernon

Истинското му име е Raymond Visotsky - роден е в Ню Йорк от родители – емигранти от Русия (еврейски произход). Подкрепя курса на Рузвелт. Участва в Плана Маршал и в създаването на МВФ и ГАТТ.

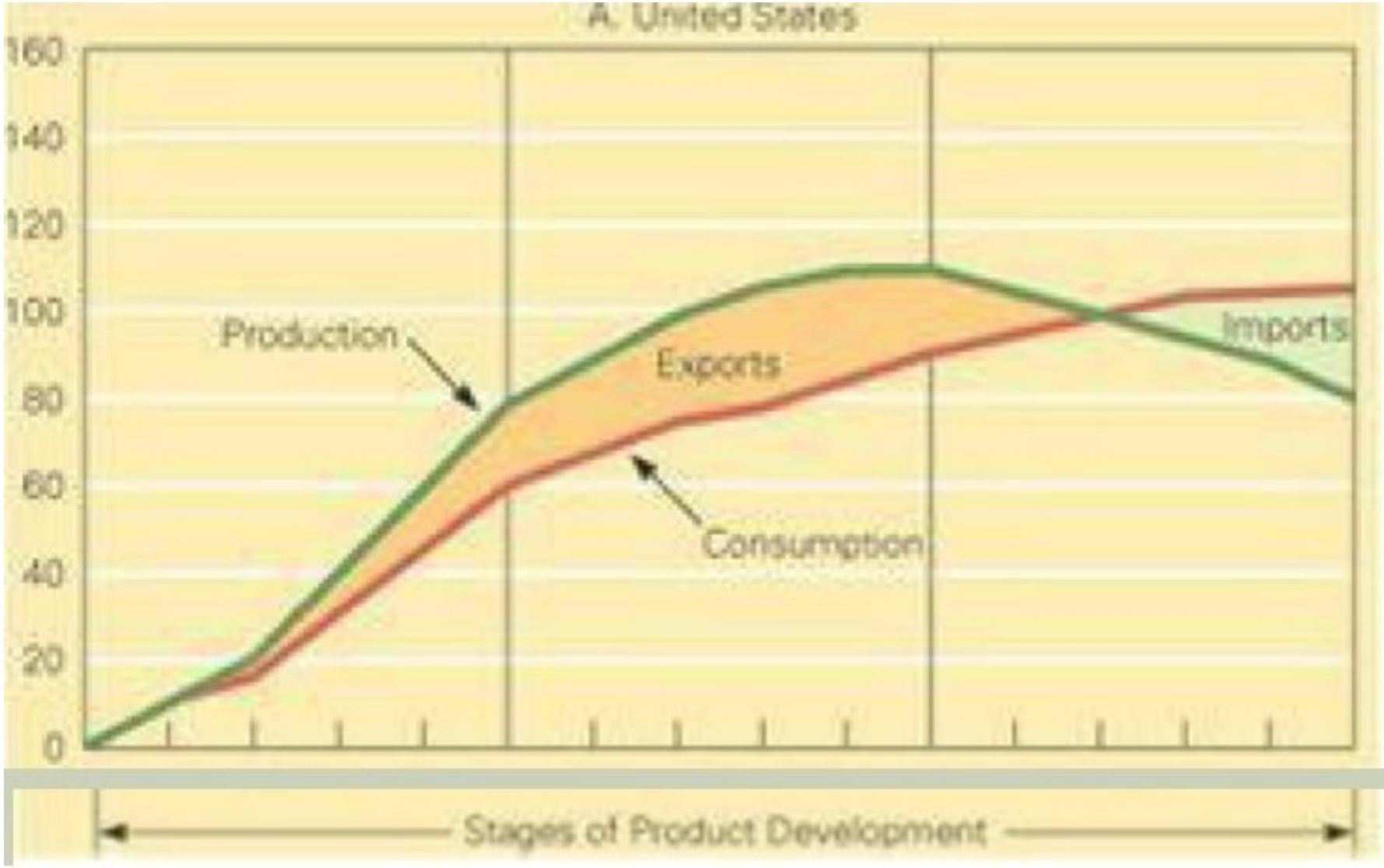
Жизнен цикъл на продукта



Приложение на модела в международната търговия



PLC impact of Exports – Imports Ratio



В основата на модела на Върнър лежи наблюдението, че през XX век почти всички принципно нови продукти са били разработени и внедрени най-напред в САЩ и след това са започнали да се произвеждат и в други развити страни, а в последствие и в развиващите се страни.

Примери: автомобили, телевизори, перални, фотокопирни машини, факс машини, персонални компютри, смартфони и др.

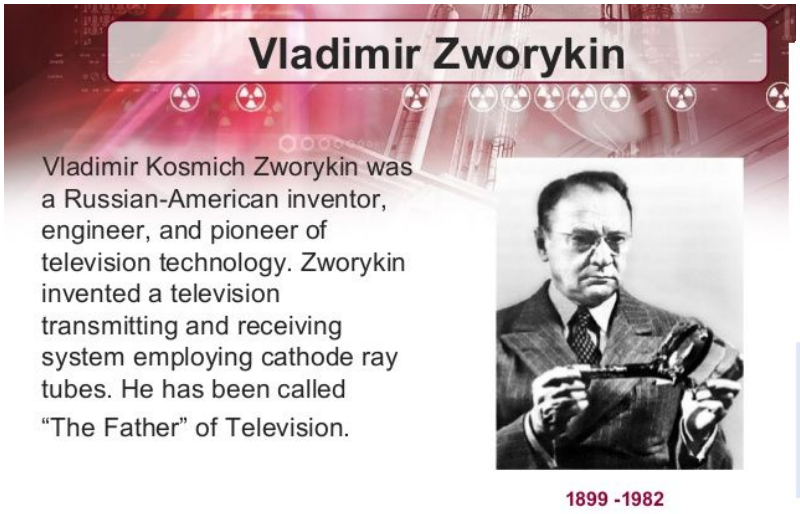
Като обяснение на този факт Върнър се позовава и на теорията на Портър, като подчертава значението на размера и на богатството на американския пазар, фактори, които дават на американските фирми възможност да внедряват нови потребителски продукти с по-високи цени от стандартните продукти.

Когато обаче новият продукт стане масов, тогава на преден план вече излизат разходите за неговото производство. Стандартизираните продукти се произвеждат по-изгодно в развиващите се страни и затова тяхното производство постепенно се премества там. Те вече се внасят от тези стани в САЩ.

Пример: През 40-те и 50-те години на XX век започва да се внедрява нов продукт – чернобелият телевизор.

Първоначално той е много скъп, но в САЩ е налице съответното платежоспособно търсене в достатъчен мащаб за да започне масовото му производство.

През 60-те години чернобелият телевизор вече е стандартен продукт и на преден план излиза неговата цена, тогава производството му се пренася от САЩ в страни с по-ниски трудови разходи като Япония, Тайван, Южна Корея, Тайланд и др. В САЩ се появява нов подобен продукт – цветният телевизор и цикълът започва отново.



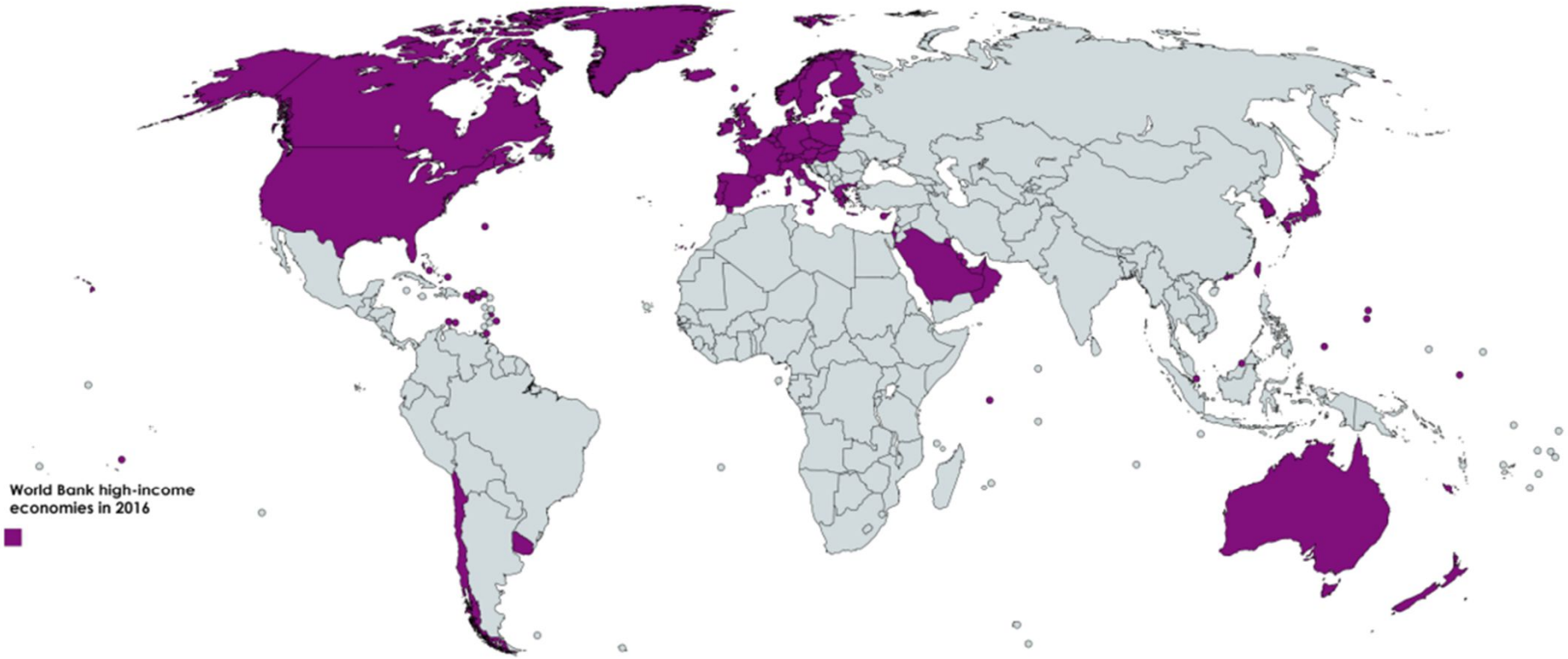
Върнър изтъква следните необходими предпоставки за да може дадена страна да се превърне в иновативен център:

- **Голям пазар**
- **Платежоспособно търсене**
- **Ориентация на потребителите към модерното**
- **Развит и високотехнологичен индустриален капацитет**
- **Възможности за рисково финансиране в достатъчно големи мащаби**
- **Квалифицирана работна ръка**

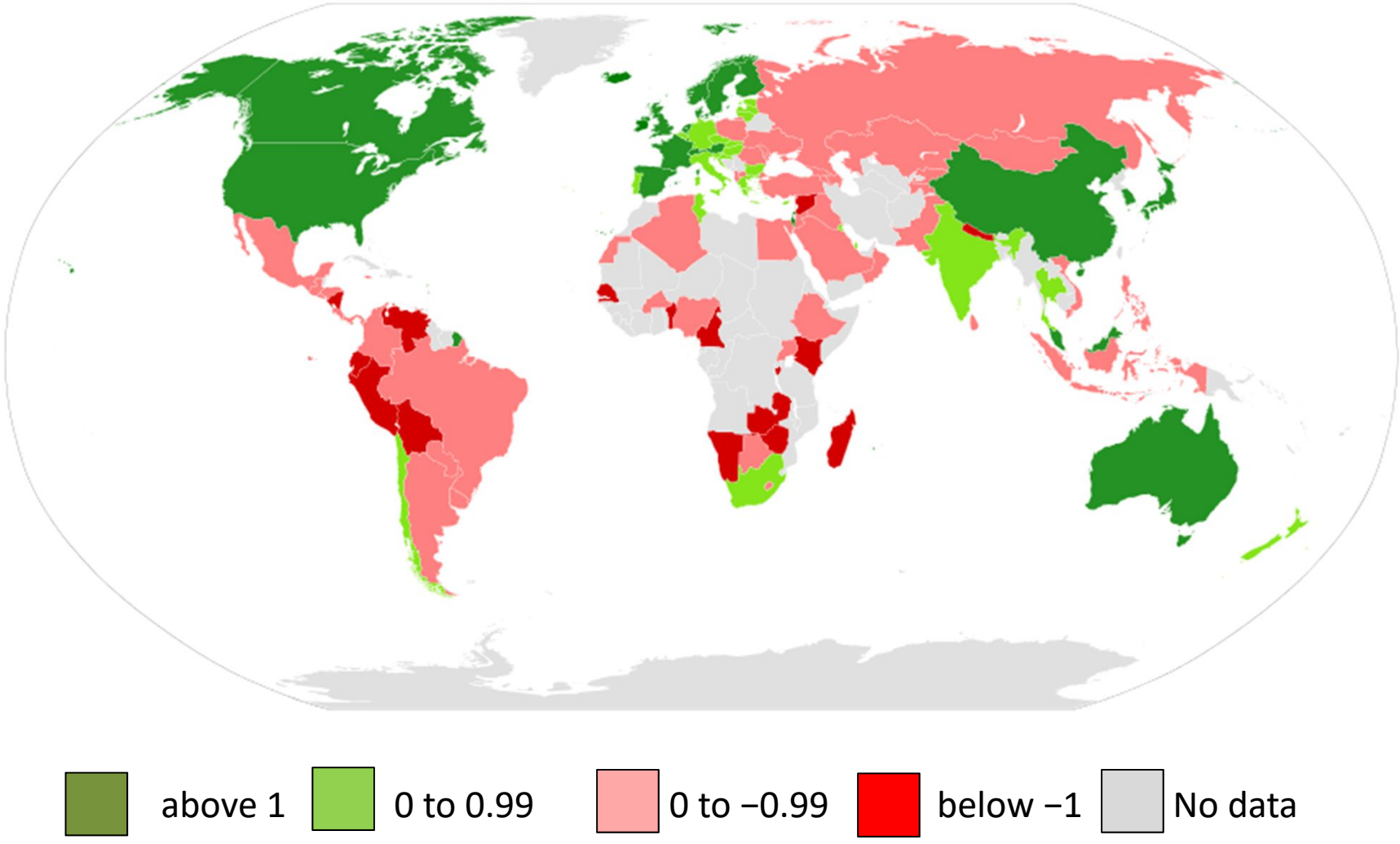
Развитите икономики, които имат високи доходи на човек от населението и според Върнър те трябва да се специализират в производството на нови продукти, докато развиващите се икономики с по-ограничен пазар и по-ниски трудови разходи, се специализират в производството на стандартизирани традиционни продукти.

Въпрос: Потвърждава ли се това от фактите?
Отговор: И да и не…

В лилаво са посочени страните с висок БВП на човек от населението



Със зелено са посочени страните с висок индекс на иновации



Критика:

1. **Теорията на Върнър е прекалено центрирана върху САЩ и затова е ограничена във времето. Може и да е вярна за няколко десетилетия около Втората световна война, но не е вярна за останалите периоди. Преди началото на XX век, например, нови продукти са били създавани в различни части на света.**
2. **Отделя се твърде малко значение на макроикономическите фактори, свързани с икономическата политика на държавата.**
3. **Пренебрегва се значението на експорта на капитал и по-специално на експорта на капитал и технологии в наукоинтензивните отрасли на развиващите се икономики.**
4. **Пренебрегва се електронната търговия, която премахва част от ограниченията, свързани с размера на пазара и платежоспособното търсене, но това е естествено, защото тогава не е съществувал интернет.**

3. Двояката роля на иновациите

Тя е разкрита чрез теорията на Shumpeter за съзидателното разрушение
Creative Destruction Theory

Съзидателното разрушение е процес чрез който утвърждаването на новото (например на нови продукти) предизвиква разрушаване на старото (стари продукти, стари индустрии).

Този термин, който е близък на диалектиката на Хегел, се използва не само в икономиката, но и теорията на управлението, маркетинга, инженерните науки.

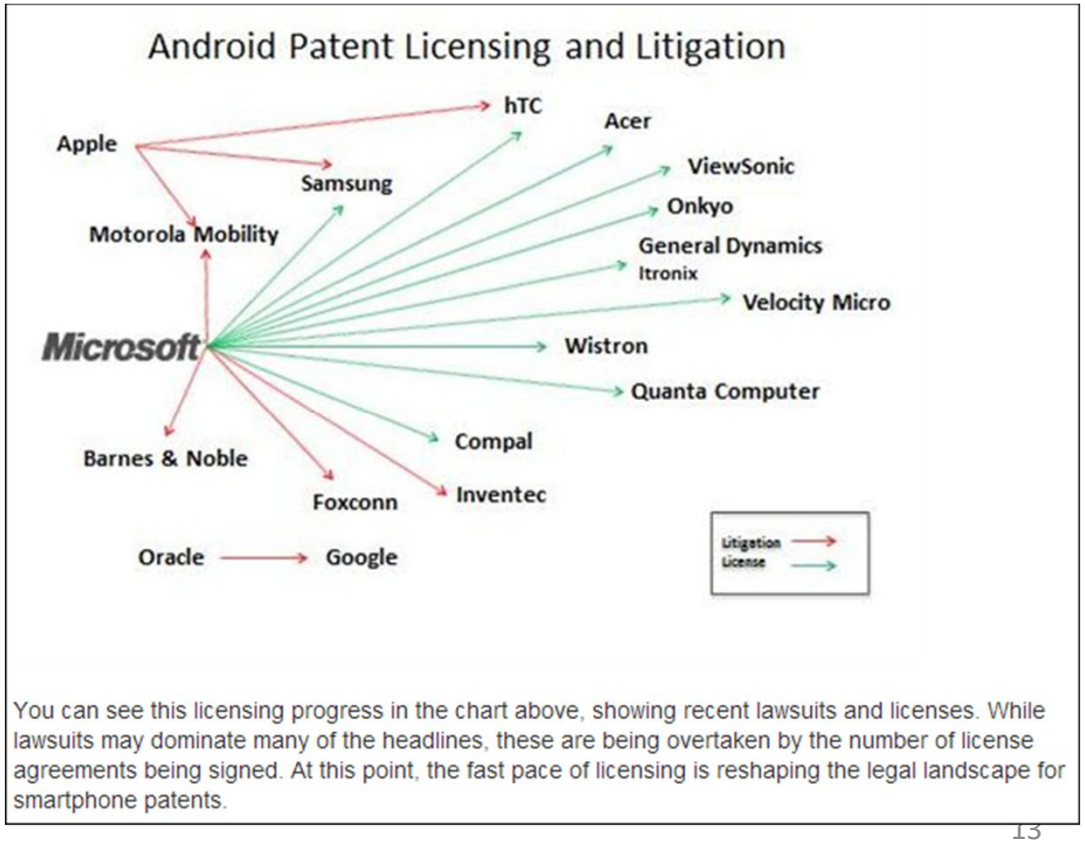
<u>Пример:</u> MP3 плейърите убиха CD плейърите, които убиха касетофоните, които убиха магнитофоните, които пък вече бяха убили грамофоните и т. нат.

1883 – 1950 г.
Роден в Triesch, Моравия,
Тогава Австро-Унгария
(сега Třešť, Чехия)

От гледна точка на международната търговия най-важното в теорията на Schumpeter е разглеждането на иновацията като условие за възможност за временна монополна позиция и оттук на временна монополна печалба.

При патентите става въпрос за доходи от десетки милиарди долара. Microsoft, който има почти монополни позиции при софтуера за операционни системи, плати на Motorola Mobility $12,5 млрд. за нейните патенти, които могат да застрашат изключителните му права при Android.

Тази печалба е възможна обаче само при ефикасна защита на правото на интелектуална собственост.



Не всяка иновация създава монопол !

Продуктова иновация. Тук най-често се реализира, това, което описва Шумпетър. Става въпрос обаче не само за принципно нови продукти, но и за услуги. Като иновация се приемат и промени, които не са патентовани, но водят до съществено подобрение на качеството.

Процесна иновация означава въвеждането на нов или силно подобрен метод за производство. Пример – конвейрът на Форд

Организационна иновация означава въвеждането на нова или силно подобрена организация на управление на бизнеса, организацията на работното място.

Маркетингова иновация се отнася за въвеждането на нов или силно подобрен метод за организация на маркетинга – логистика, реклама, дизайн, опаковка, ценообразуване, връзки с клиентите, дистрибуция и т.н.

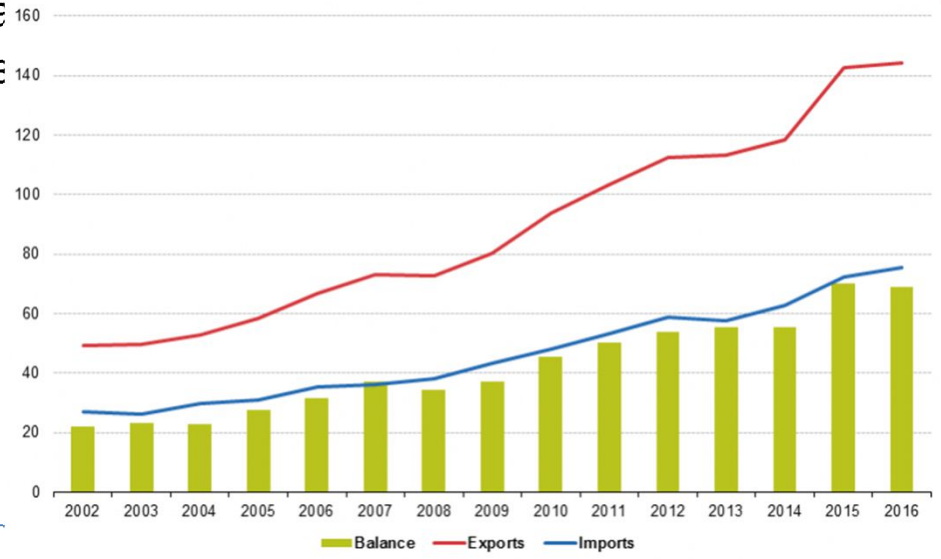
3. Интелектуалната собственост и международната търговия

А) Значение

Пример: лекарствата

Компаниите, които разработват принципно нови лекарства се намират в условията на силна конкуренция. Разходите за научно-развойна дейност са огромни. Средно само едно на около 7500 изпробвани химически съединения се оказва успешно за създаване на лекарство. Сумарните разходи за това могат да достигнат до 1,5 млрд. долара. И получаването на разрешение за продажби може да отнеме до 15 години! Даже и след одобрението не е сигурно, че лекарството ще донесе печалба. Обикновено само 1 от 5 лекарства се оказва печелившо, но даже и само едно лекарство може да възвърне напра
благодарение на глобалния пазар и на з

На графиката е показана външната търговия на ЕС с лекарства за периода 2002-2016 г. (млрд. евро). Зелените колонки показват положителното салдо.



Б) TRIPs

Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs)

Споразумение за свързаните с търговията аспекти на правата на интелектуална собственост

Установява минимални стандарти!

Основни права, защитени от TRIPs:

- **Авторско право (copyright)**, ©
  - **Минималното изискване е най-малко 50 години освен ако националното законодателство предвижда доживотно право на автора.**
  - **Предоставя се автоматично! Няма нужда от регистрация.**
  - **Включва и софтуера, който се третира като "литературно съчинение".**
  - **Национални изключения се допускат само ако се спазват т.н. три стъпки на теста от Берн (Bern three-step test). Смисълът на този тест е, че изключения са възможни само ако няма комерческо използване.**
  - **Географски индикации**, включително наименования за произход;

Пример за продуктова иновация

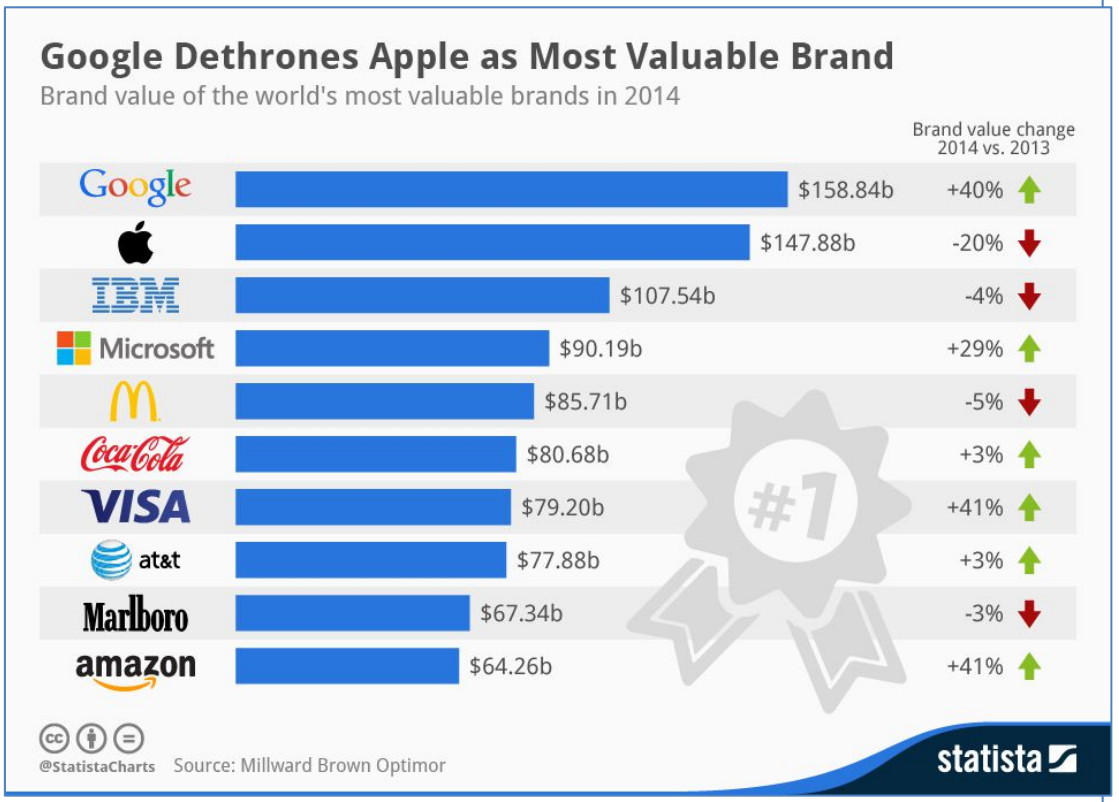
Лого за качеството на аграрните продукти

- **Protected Designation of Origin – PDO. Продукт с доказани характеристики, които могат да са в резултат единствено на терена и способностите на производителя в този район на производство. PDO продуктите изискват всички етапи на процеса на производство на храната да бъдат извършвани във въпросната област. Примери са “Huile d’olive de Nyons’, “Shetland lamb”.**
- **Protected Geographical Indication – PGI. Продукт със специфична характеристика или репутация, свързана с дадена област или най-малкото един етап от производствения процес се извършва в тази област. Например “Arancia Rossa di Sicilia” и “Dortmunder Bier”.**
- **Traditional Speciality Guaranteed – TSG. Продуктът има определени традиционни характеристики, което означава, че има традиционни съставки или е направен по традиционни методи. Сред продуктите в тази група влизат “Kalakukko” хляб, “Jamon Serrano” и “Kriek” бира. Те са регистрирани съответно от Финландия, Испания и Белгия.**

- **Индустриален дизайн, вкл. дизайн на интегрални схеми (чипове) integrated circuit layout-designs;**
- **Патенти, вкл. патентована биологична информация, напр. за нови растения. Минимален срок на патента 20 години!**

- **Търговски марки;**
- **Външен вид и опаковка на стоките**

  Отнася се не само за опаковките, но и за външни характеристики с иновативен характер, например за нови архитектурни решения.



- **Поверителна търговска информация**.