Prof. Dimitar Hadjinikolov
www.hadjinikolov.pro



Лекция № 6

Иновациите като двигател на гробализацията

1. Какво е иновация?
2. Двояката роля на иновациите
3. Теория за жизнения цикъл на продукта
4. Интелектуалната собственост и международната търговия

1. Какво е иновация?

Продуктова иновация. Става въпрос за създаването за принципно нови продукти, но и за възникването на нови услуги. Като иновация се приемат и промени, които не са патентовани, но водят до съществено подобрение на качеството на съществуващите продукти.



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.



Пример за маркетингова 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.**

2. Двояката роля на иновациите

Тя е разкрита чрез теорията на Shumpeter за <u>съзидателното разрушение</u>
Creative Destruction Theory



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

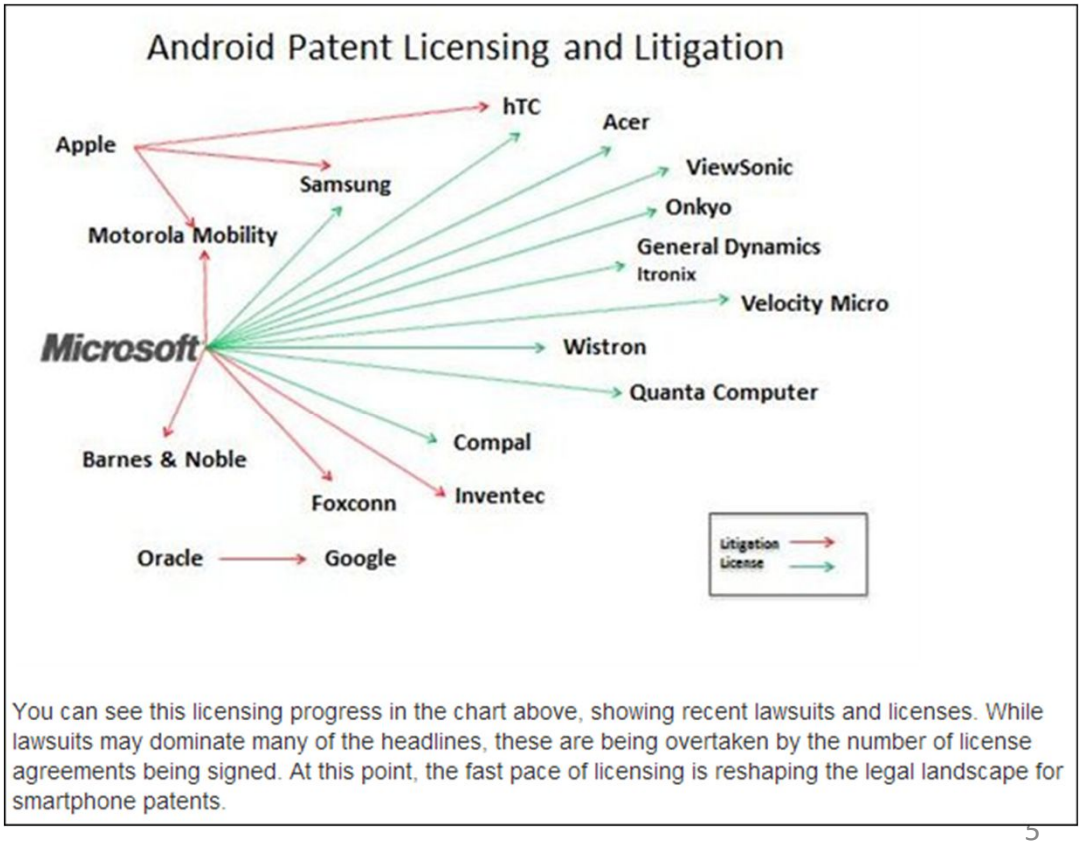
Съзидателното разрушение е процес чрез който утвърждаването на новото (нови продукти, нови отрасли) предизвиква разрушаване на старото (стари продукти, стари отрасли).

Съзидателното разрушение е свързано с диалектиката на Хегел и има приложение не само в икономиката, но и в управлението, социологията, инженерните дейности.

От гледна точка на международната търговия най-важното в теорията на Schumpeter е разглеждането на иновацията като условие за временна монополна позиция и оттук за временна монополна печалба, която е допустима от политиката за защита на конкуренцията!

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.



3. Теория за жизнения цикъл на продукта

(Product Life Cycle – PLC)



Vernon

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.

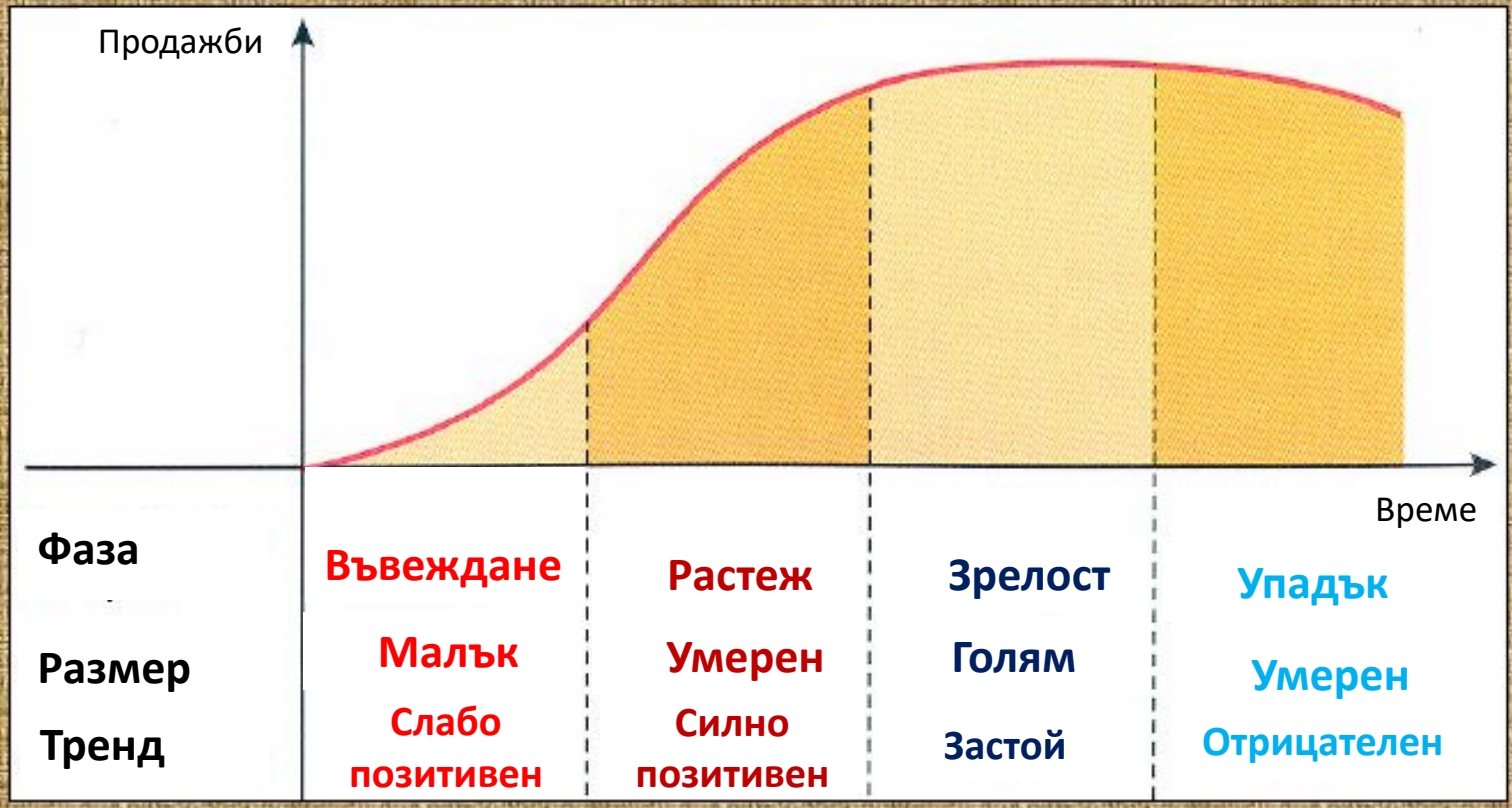
Целта на Върнър е да преодолее статичността при моделите за международната търговия, създадени преди него от Смит, Рикардо, Хекшер-Олин.

Особеност на модела на Върнер е, че той поставя ударението върху иновативната дейност на фирмите.

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

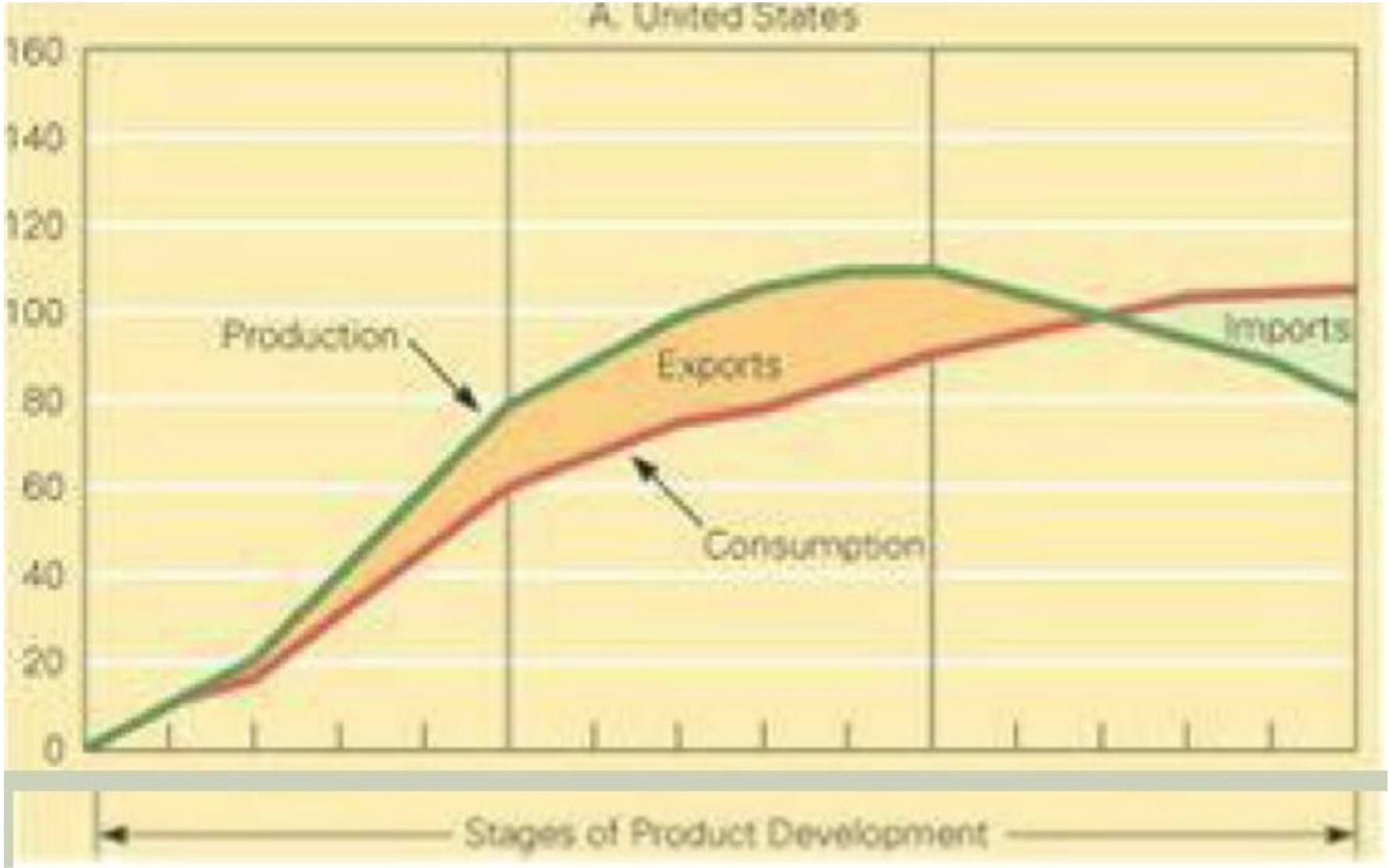
Product Life Cycle



Приложение на модела в международната търговия



PLC impact of Exports – Imports Ratio



- **В основата на модела на Върнър лежи фактът, че през XX век почти всички нови продукти са били разработени и внедрени най-напред в САЩ.**
- **Примери: автомобили, телевизори, перални, фотокопирни машини, факс машини, персонални компютри, смартфони.**
- **Върнър използва теорията на Портър, като подчертава значението на размера и на богатството на пазара на САЩ. Американските фирми могат да внедряват нови потребителски продукти с по-високи цени.**
- **Когато новите стоки станат масови, тогава на преден план излизат разходите и производството се пренася в страни с ниски трудови разходи. САЩ стават нетен вносител.**

- **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 има платежоспособно търсене и започва масово производство.**
- **През 60-те години чернобелият телевизор вече е стандартен продукт. На преден план излиза цената, производството се пренася в страни с по-ниски трудови разходи като Япония, Тайван, Южна Корея, Китай.**
- **В САЩ се появява цветният телевизор и цикълът започва отново.**





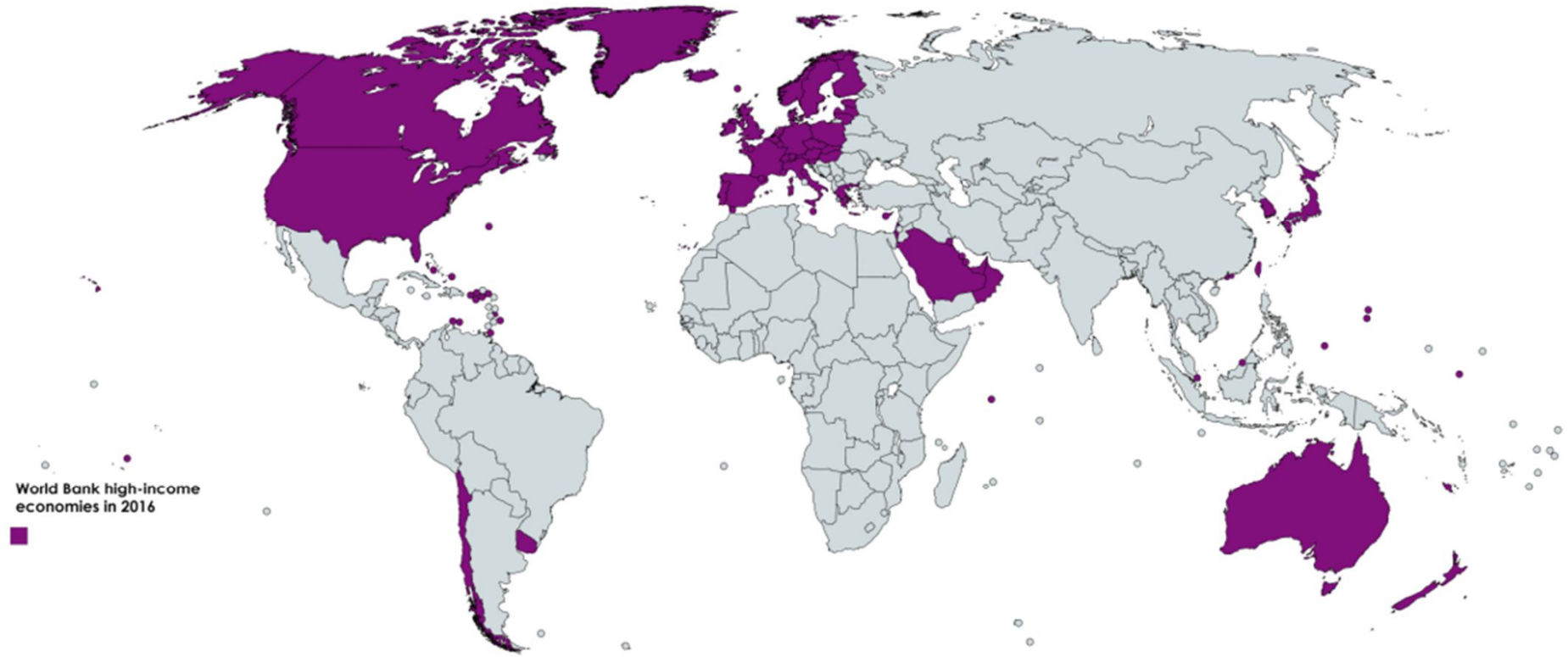
Предпоставки за иновативно развитие:

- **Голям пазар**
- **Платежоспособно търсене**
- **Ориентация на потребителите към модерното (модното)**
- **Високотехнологично обкръжение**
- **Възможности за рисково финансиране**
- **Квалифицирана работна ръка**

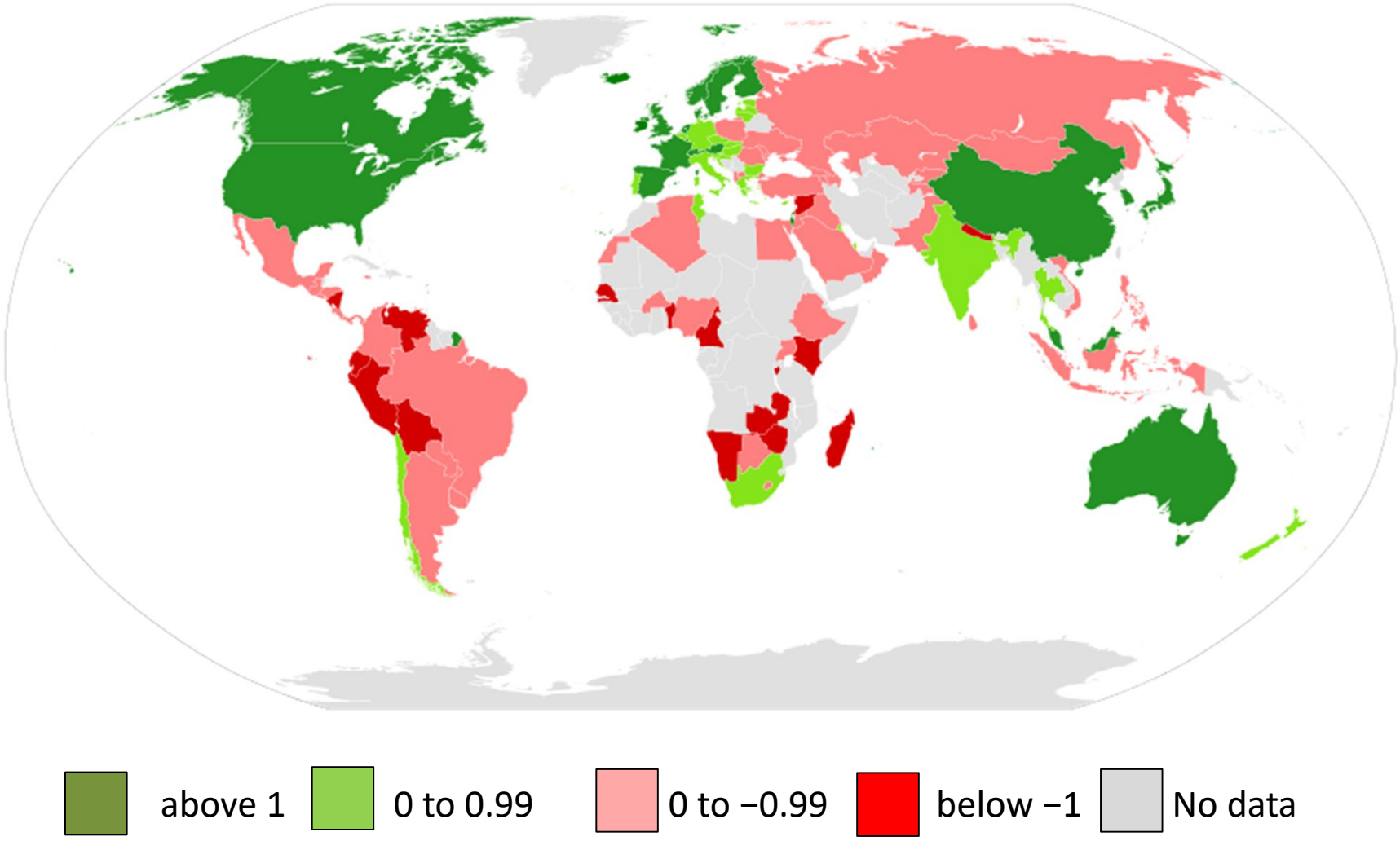
Развитите икономики имат високи доходи и това им позволява да създават иновативни масови продукти, развиващите се икономики са с ограничен пазар, поради по-ниските доходи и те трябва да се специализират в производството на стандартизирани евтини продукти.

Върнън продължава линията Смит-Рикардо-Хекшер-Олин-Портър.

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. Тя е вярна за няколко десетилетия около Втората световна война, но не е вярна за останалите периоди. След началото на XXI век нови продукти се създават в различни части на света.**
2. **Отделя се твърде малко значение на макроикономическите фактори, свързани с икономическата политика на държавата, вкл. и поради надпреварата във въоръжаването.**
3. **Пренебрегва се значението на аутсорсинга и по-специално на експорта на научно-развойна дейност в развиващите се икономики.**
4. **Пренебрегва се електронната търговия, която премахва част от ограниченията, свързани с размера на пазара.**

Въпреки критиката тази теория е много полезна за разбиране на ограниченията пред иновационната дейност!

3. Интелектуалната собственост и международната търговия

А) Значение

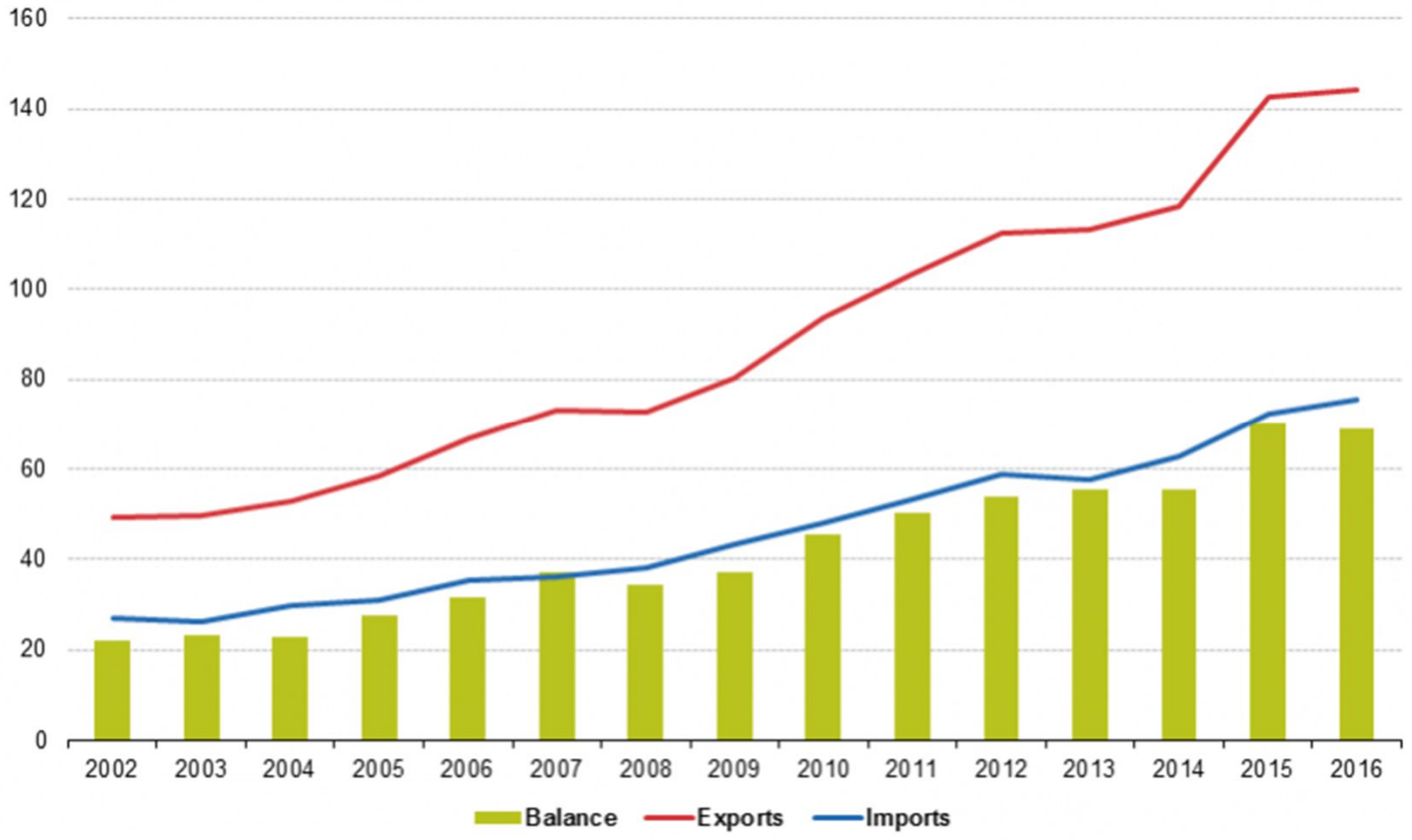
Пример: лекарствата

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 то може да покрие направените инвестиции на цялата компания благодарение на глобалния пазар и благодарение на защитата на патента!

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



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:

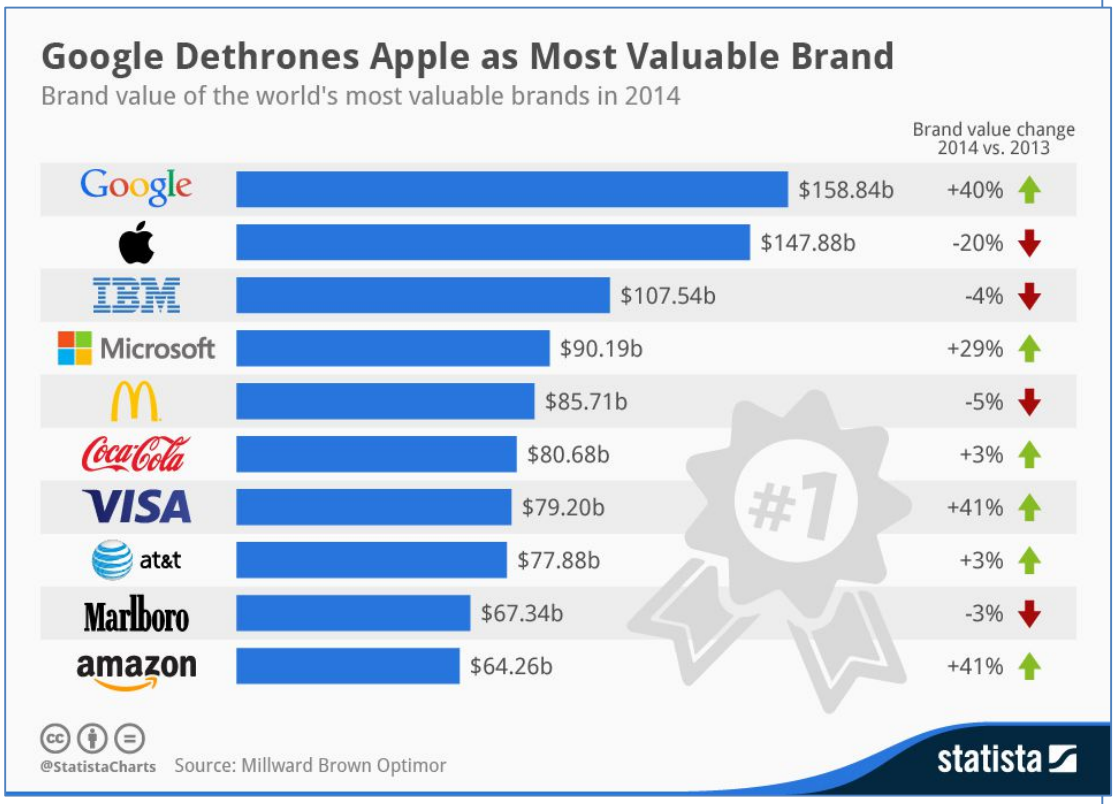
- **Авторско право (copyright)**, ©

- **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;

- **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.**