

Концептуальная модель формирования патентной стратегии при выводе на рынок нового продукта



Р. Е. Шепелев,
аспирант
shepelevroman@gmail.com



А. Т. Волков,
д. э. н., профессор, зав. кафедрой
volkov@guu.ru

**Кафедра управления инновациями, Институт отраслевого менеджмента,
Государственный университет управления**

В статье рассмотрены основные вопросы формирования патентной стратегии компании на основе разработки комплексной системно-логической последовательности действий, совершаемых при выводе нового продукта, в зависимости от положения компании на рынке. Авторами отмечается, что повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции, а также решение вопросов, связанных с обеспечением импортозамещения и технологической независимостью Российской Федерации, невозможно без разработки патентных стратегий.

Ключевые слова: инновации, стратегический менеджмент, патентная стратегия, результат интеллектуальной деятельности, новый продукт, маркетинг, интеллектуальная собственность, инновационная деятельность

В настоящее время в Российской Федерации активно проводится политика импортозамещения, в рамках которой осуществляется соответствующая программа, а в крупных холдингах утверждаются и реализуются программы инновационного развития. Благодаря этому, российские производители выходят на новый уровень создания новой продукции, способной конкурировать не только с российскими аналогами, но и с зарубежными. По итогам 2016 г. объем внутреннего производства к 2015 г. в отрасли энергетического машиностроения вырос на 10,2%, электротехнической промышленности — на 25,5%, кабельной промышленности — на 14%. Объем российского рынка нефтегазового оборудования составил 480 млрд руб. Объем внутреннего производства этого оборудования составил 251 млрд руб. и вырос на 7,13% по сравнению с 2015 г. В свою очередь объем экспорта продукции нефтегазового машиностроения в 2016 г. достиг \$395,7 млн (темп прироста по отношению к сопоставимому периоду 2015 г. — 20%). Среди основных видов экспортируемой продукции выделяется насосное и компрессорное оборудование, трубопроводная арматура, оборудование для добычи углеводородного сырья, буровое оборудование и другие [1]. В соответствии с заявлением заместителя председателя правительства Российской Федерации

А. В. Дворковича, мы производим товары, которые не только замещают импорт в России, мы производим товары, которые могут поставляться в силу их качества и конкурентоспособности на мировые рынки. Это не просто импортозамещение, это импортозамещение с возможностью экспорта этих товаров, и обеспечение технологической независимости России. Именно в этом основной драйвер развития российской экономики в будущем [2]. Одним из ключевых моментов успеха инновационной политики компании в обеспечении конкурентоспособности выпускаемой продукции является создание эффективной патентной стратегии, основная цель которой является завоевание рынка за счет использования исключительных прав на изобретения [3].

Создание и вывод на рынок новой продукции связаны со значительными затратами ресурсов компании и сопровождаются существенными рисками, в первую очередь в связи с конкурентной ситуацией на рынке. Новая продукция/технология, далее называемая новым продуктом, создается по принятой в данной компании концепции, с использованием определенного набора организационных правил, технологических схем, приемов и т. п.

В зависимости от выбранной рыночной стратегии вывода продукта реализуются различные способы

оформления исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности, обеспечивающие эффективную защиту от конкурентов, а также «нападение» на них. На рис. 1 представлена классификация конкурентных стратегий вывода на рынок нового продукта.

Стратегия рыночного лидера характерна для инновационных компаний, которые обладают существенным научно-техническим заделом в конкретной области исследований и имеют сильную маркетинговую службу, а также способны компенсировать риски, связанные с выводом нового продукта, неизвестного на данном рынке. Компания-лидер занимает существенную часть рынка и ее доминирующие позиции не вызывают сомнений, предыдущие товары были лидирующими. Приведем примеры наиболее известных общепризнанных лидеров рынка – компании Caterpillar (строительная и горная техника, двигатели), Херох (начав с фотокопировальной техники, расширил свой бизнес до управления информацией и документацией), Google (различные отрасли IT-индустрии), Coca-Cola (безалкогольные напитки), Schlumberger (оборудование и технологии строительства скважин для добычи углеводородов).

Реализация стратегии рыночного лидера осуществляется путем вывода на рынок продукции нового поколения раньше других компаний или в числе первых. Очень часто, лидер рынка передает устаревшую с его позиций продукцию в другие страны, где она будет пользоваться спросом, тем самым продлевая ее жизненный цикл. Например, по лицензии «Пежо» в Иране изготавливают автомобиль «Саманд Кходро», выпускавшийся во Франции в первой половине 1990-х гг. В Нижнем Новгороде собирают фургоны «Мерседес Спринтер» позапрошлого поколения.

Стратегия рыночного лидера подразумевает отсутствие прямой конкуренции нового продукта с аналогичными продуктами других производителей ввиду их полного отсутствия или незначительного количества на данном сегменте рынка. Часто происходит чередование ведущих компаний в лидирующих позициях, связанное с возможностью учета новейших достижений в смежных отраслях и использование уже раскрытых новшеств конкурента.

В этом случае стратегию оформления прав на результат интеллектуальной деятельности (далее – РИД) целесообразно строить исходя из оформления зонтичных и блокирующих патентов, основой для которых являются имеющиеся в компании научно-технический задел и результаты маркетинговых исследований рынка. В некоторых случаях целесообразно патентование ложных и маскирующих патентов.

Зонтичные патенты оформляются в том случае, когда за счет одного или нескольких патентов компания закрывает целый сектор рынка, в котором она функционирует. При этом формула изобретения формируется за счет использования признаков, выраженных в максимально общем виде. Например, для объекта изобретения «устройство» – это использование признаков, выраженных не на конструктивном, а на функциональном уровне. При написании формулы



Рис. 1. Классификация стратегий вывода на рынок нового продукта
Источник: разработано авторами на основе [4-7]

изобретения, как на «устройство», так и на «способ», стараются использовать минимальное количество отличительных признаков независимого пункта формулы изобретения [8].

Блокирующие патенты используются для защиты определенных областей разработок от недобросовестных конкурентов. Автор или владелец патентного документа блокирует доступ в эту сферу для всех вероятных конкурентов при помощи оформления блокирующего патента, который предусматривает распространение прав собственника объектов интеллектуальной собственности на все запатентованные решения. Особенно это актуально в тех случаях, когда автор изобретения желает осуществлять свои исследования одновременно в нескольких направлениях. В этом случае аналогичные действия предпринимаются для всех тех направлений, где возможны такие же открытия и исследования. В настоящее время, использование блокирующих патентов особенно актуально при патентовании результатов в области нанотехнологий.

Ложные патенты применяются при сокрытии от конкурентов направления разработок. Цель оформления данного вида патентов – направить компанию-последователя по заведомо ошибочному пути исследования.

Маскирующие патенты применяются для того, чтобы запатентованный объект нельзя было сопоставить с интересующей патентообладателя областью техники, а также сокрытия истинного назначения, запатентованного решения за счет оформленной соответствующим образом формулы изобретения [8, 9].

Стратегия рыночного последователя применяется компаниями, обладающих существенным научно-техническим и производственным потенциалом, но имеющих ограниченный объем финансовых ресурсов. Стратегия рыночного последователя нашла широкое распространение в развивающихся странах. Компании-последователи выходят на рынок в том случае, когда новый продукт уже достаточно закрепился на рынке и потребитель к нему привык. Благодаря этому, компания экономит значительные средства на проведение НИОКР и сокращает возможные издержки, связанные с рисками раннего выхода продукта на рынок. Но при реализации стратегии последователя существует риски другого рода – риски позднего выхода, связанные с уменьшением спроса на выводимый ими новый продукт.

Тщательное изучение продукта, ранее выведенного на рынок компанией-лидером, проведение патентных исследований и построение патентных ландшафтов с целью выявления слабых сторон в патентной защите конкурирующего продукта, является необходимым условием при реализации стратегии последователя. Разработка нового продукта реализуется компанией-последователем с учетом максимального достижения технических характеристик выводимого продукта к характеристикам продукта, закрепившегося на рынке. Необходимо обеспечить, чтобы стоимость выводимого товара была более низкой по сравнению с имеющимся на рынке, а также патентную защиту тех минимальных отличий, которые обеспечивают возможность заявлять о новизне выводимого продукта. Такая рыночная стратегия даже получила свое собственное название — «бенчмаркинг».

В данном случае, последовательность действий при оформлении прав на РИД, реализованных в новом продукте, следует формировать исходя из оформления обходящих, деблокирующих и рекламирующих патентов. При оформлении данных патентов, необходимо учитывать возможность аннулирования патентов, защищающих указанный продукт компанией-лидером и возможность документального оформления права преждепользования или права последпользования.

Обходящие патенты, исходя из названия, направлены на обход действия патентов конкурентов. Из формулы конкурирующего патента исключается существенный признак, но добавляется новый, ранее не используемый.

Деблокирующие патенты оформляются для вывода разработки из-под сферы влияния конкурентов, заблокировавших то или иное направление исследований составленными ранее блокирующими патентами. Написание и оформление деблокирующих патентов является очень сложной задачей и зачастую направлено на формирование автономного, независимого или параллельного множественного права промышленной собственности у разных патентовладельцев на одни и те же решения.

Оформление рекламирующих патентов производится с тщательным описанием наименований, при-

знаков объекта, формул, отображением данных перечисленных признаков в рекламном описании продукта. Оформляя данный вид патентов, компания в первую очередь заботится о рекламе своих разработок. Например, может быть целесообразным введение в названия рекламных патентов на медикаменты, косметические средства, строительные материалы термина «нанотехнологии» [3].

Базовый алгоритм, для компании-лидера и компании-последователя может быть скорректирован в зависимости от используемого той или иной компанией подхода при создании нового продукта. Выделяют два подхода к созданию нового продукта [10].

Первый подход характеризуется разработкой абсолютно нового продукта с уникальными характеристиками, оригинальными функциями и свойствами. Такой продукт создается при использовании новых знаний, прорывных технологий и материалов. Обычно создание отдельных продуктов такого рода является началом переворота на потребительском рынке и в производстве. Такие разработки встречаются крайне редко, примером могут быть разработки в прорывных направлениях, в частности, в области нанотехнологий, где новая технология в дальнейшем развивается, начинает «обрастать» конкретизирующими разработками. Но экспертами также отмечено, что встречается только к вытеснению старого и не вызывает серьезных изменений ни на рынке, ни в производстве [10].

Второй подход характеризуется внесением изменений в известный продукт, его модификацией. Изменения могут быть более или менее существенными, но принципиальной замены старого продукта на совершенно новый не происходит. Обновление может быть направлено на улучшение качества продукта, создание новой модели, изменение стиля продукта (внешнего облика оформления продукта, упаковки), изменение функциональных свойств. Данный подход обладает большей гибкостью в создании нового продукта, отвечающего запросам рынка [10].

Создание нового продукта, независимо от выбранной стратегии вывода на рынок нового продукта включает следующие обязательные этапы, представленные на рис. 2.

В настоящее время в среднем доля нематериальных активов в общей структуре активов всех хозяйствующих субъектов российской экономики составляет не более 10-15%. Причем в промышленности на долю этих активов приходится в среднем 15-20% от общей стоимости активов [12]. Основной производительной силой в настоящее время становится наука, информация, знания, формирующие новый технологический уклад, что отражает системообразующую роль интеллектуальной собственности [13-15].

Далее приведен сравнительный экспресс-анализ патентной статистики, с использованием базы данных Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) [16].

Было выявлено, что за период с 2004 по 2016 гг. в мире было выдано более 130 млн охранных документов (в том числе патенты на изобретения, полезные модели, промышленные образцы и товарные знаки)

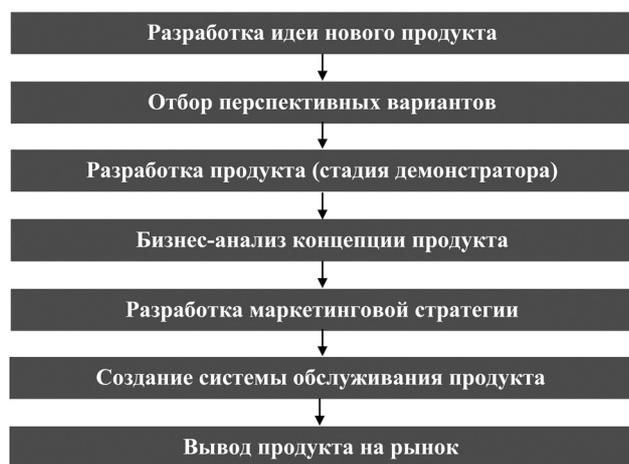


Рис. 2. Этапы разработки нового продукта

Источник: разработано авторами на основе [11]



Рис. 3. Региональное распределение выданных объектов интеллектуальной собственности за период 2007-2016 гг. Источник: [16]

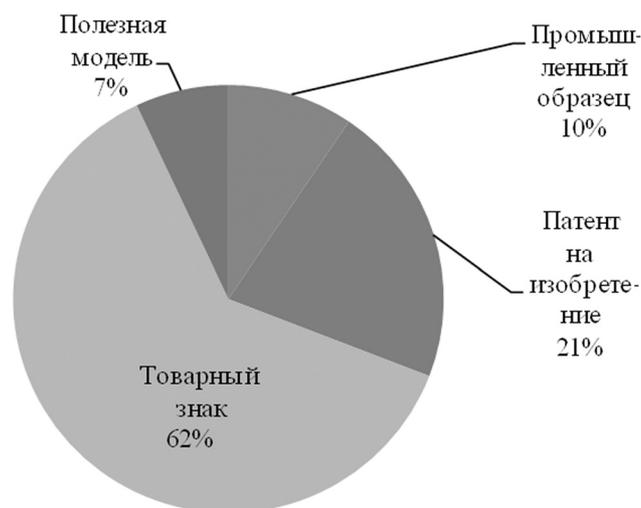


Рис. 4. Распределение видов интеллектуальной собственности в мире за период 2007-2016 гг. Источник: [16]

[16]. Распределение выдачи патентов по географическим регионам представлено на рис. 3, а на рис. 4 приведено распределение объектов интеллектуальной собственности по виду объектов патентных прав. На рис. 5 приведено распределение патентной активности ведущих стран за указанный период.

Полученные результаты анализа патентной статистики достаточно показательны. Российские изобретатели за этот десятилетний период получили в 15 раз меньше охранных документов, чем китайские коллеги.

В целом, по мнению экспертов ВОИС, за последние десять лет лидерство по патентной активности постепенно переходит от стран Европы и Северной Америки к странам Азии. На долю Китая пришлось 89% от общего роста в 2013-2014 гг. [17]. Государственное ведомство интеллектуальной собственности Китайской Народной Республики стало первым офисом, которое выдало более миллиона патентных документов в течение одного года [16]. Примером технологического развития китайских компаний является Petroschina, которая за короткий промежуток времени, добилась внушительных успехов в инновационном развитии. Так в 2016 г. компания получила больше 2000 патентов [18], что сопоставимо с ведущими нефтегазовыми компаниями мира, с такими компаниями как Shell и ExxonMobil [19].

Незначительная патентная активность российских предпринимателей и товаропроизводителей связана с рядом факторов:

- Диспропорция патентообладателей в сторону российских ученых и исследовательских организаций на фоне низкой патентной активности компаний промышленного сектора страны. На долю индивидуальных патентообладателей и университетов приходится больше 77% от общего числа патентов за 2010-2015 гг. [17]. Вклад предприятий составляет всего 12,9%. Такое распределение патентообладателей не наблюдается ни в одной стране мира [20].
- Низкая конкурентоспособность отечественных компаний, и как следствие, низкая наукоемкость

промышленного сектора в целом. Необходимо отметить, что конкурентоспособность новой продукции в наибольшей степени, особенно на начальном этапе освоения нового рынка, определяется не столько технико-экономическими потребительскими свойствами, сколько наличием монопольных патентных прав на конкретном рынке. Но, в связи тем, что структура обладателей патентных прав демонстрирует значительное количество индивидуальных заявителей, то их конкуренция с зарубежными компаниями заведомо проигрышная, и как следствие, «захват» новых рыночных ниш не происходит [17].

- Отсутствие в большинстве отечественных компаний документов регламентирующих патентную политику компании — патентной стратегии. Под патентной стратегией понимается совокупность управленческих решений высших руководящих органов компании, определяющая принципы правовой охраны изобретений, полезных моделей и промышленных образцов в этой компании. Без регламентированного подхода к выбору предмета, метода и места патентования невозможно добиться технологического лидерства и «захвата» рыночных ниш.

В связи с чем, рассмотрим возможные направления совершенствования патентной политики компании на основе разработки комплексной системно-логической последовательности действий, совершаемых при выводе нового продукта в зависимости от положения компании на рынке.

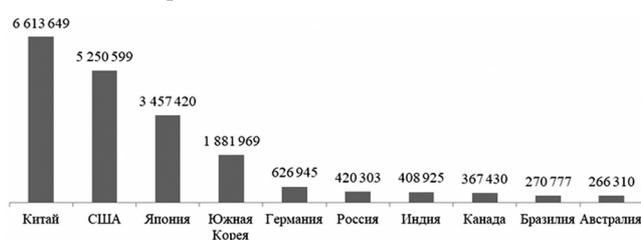


Рис. 5. Патентная активность в ведущих странах мира за период с 2007 по 2016 гг. (шт.) Источник: [16]

Совершенствование алгоритма при реализации стратегии рыночного лидера заключается в защите от конкурентов, деятельность которых проявляется в соперничестве на данном рынке. Для упрощения прием, что интересы конкурентов заключаются в захвате определенной части рынка и выражаются только в конкуренции продуктом.

На первом этапе (см. рис. 6) реализации патентной стратегии рыночного лидера прорабатывается основная идея нового продукта. При разработке идеи максимально используется имеющийся научно-технический задел компании, при этом руководители высшего звена обеспечивают поддержку и координацию усилий по формированию новых идей, которые лягут в основу разрабатываемого продукта. Практическое отсутствие нового продукта на рынке и, соответственно, небольшое количество патентных документов, обеспечивает высокую степень свободы. На этом этапе целесообразно оформлять права на каждое принципиальное техническое решение нового продукта. Патентованию подлежат схемные решения, базовые технологии, способы функционирования и т. п., используя обобщающие признаки, обеспечивающие более широкий объем защиты. При отсутствии возможности обобщения применяют альтернативные признаки, используют патентные формулы, содержащие варианты. Задача такого подхода заключается в необходимости максимально полного закрытия рынка, на который нацелен новый продукт для ограничения конкурентов производить товары-аналоги, а также возможность работы в данном направлении в будущем. В дальнейшем часть патентов, полученных на данном этапе, может быть использована в качестве блокирующих, другая часть

может послужить основой для написания ложных патентов.

На втором этапе проводится отбор перспективных вариантов. Критерием отбора служат результаты первичной оценки возможности реализации нового продукта с учетом планируемых сроков выхода на рынок. Это очень ответственная процедура, так как можно отказаться от идеи, которую с успехом может быть реализована конкурентами. Или наоборот, руководство может дать ход бесперспективным идеям, реализация которых не даст желаемых результатов. Поэтому на данном этапе развивают технические решения, раскрывая зонтичные патенты, оформленные на первом этапе. Используются результаты первичной технической оценки возможности реализации нового продукта. Происходит формирование банка секретов производства (ноу-хау) за счет использования появляющихся технологических решений, патентуют уточненные схемные решения.

Третий этап характеризуется созданием демонстратора нового продукта, выполняют тестирование демонстраторов на рынке, оценивают восприятие нового продукта рынком. Выясняется степень уверенности в том, что продукт найдет покупателей. Данный этап важен для формирования облика нового продукта и характеризуется разработкой конструктивных решений, уточнением технологических решений и созданием, при необходимости, программных продуктов. Разработанные на данном этапе технические решения служат основой для написания адаптационных патентов (обеспечивающих защиту доработанных решений) и маскирующих патентов (скрывающих выбираемые компанией-инноватором оптимальные решения).



Рис. 6. Алгоритм оформления прав на РИД при различных стратегиях вывода нового продукта на рынок

На четвертом этапе проводится бизнес-анализ концепции продукта. В результате уточнения масштаба рынка, определенного на предыдущем этапе, оценивают возможный объем продаж, определяют себестоимость нового продукта, оценивают прибыльность продукта и пр. Этап сопровождается разработкой названия бренда для товара, с последующей разработкой товарных знаков. Патентуют частные технические решения, при необходимости — художественно-конструкторские.

На пятом этапе осуществляется окончательная оценка нового продукта. Под уточненные на предыдущем этапе функциональные свойства продукта патентуются узконаправленные технические решения, чаще всего в виде полезных моделей, проводится экспертиза на патентную чистоту. Формируется банк ноу-хау, предполагаемый к использованию при реализации нового продукта. Для окончательной версии продукта прорабатывается маркетинговая стратегия, регистрируются разработанные товарные знаки.

Шестой этап предполагает создание системы обслуживания нового продукта, которая должна обеспечивать информацию для оценки результатов реализации нового продукта. Для этого разрабатываются сервисные технологии, которые патентуются либо приобретают статус секретов производства. Разрабатываются сервисное оборудование, материалы и инструменты, программное обеспечение. Если новый продукт предполагает использование дилерской сети, то сервисное оборудование также необходимо обеспечить патентной защитой.

На седьмом этапе осуществляется вывод нового продукта на рынок, по результатам которого выполняется коррекция маркетинговой стратегии, внесение изменений в действующие товарные знаки, разработка и регистрация дополнительных товарных знаков.

Реализация данного алгоритма оформления прав для компании-лидера, обеспечивает защиту технических решений, реализуемых в новом продукте от конкурентов при выводе его на рынок

Совершенствование алгоритма при реализации стратегии рыночного последователя состоит в защите собственных разработок от конкурентов. В качестве основного конкурента рассматривается компания-инноватор, присутствующая со своим продуктом на рынке.

Первый этап для компании-последователя начинается с проведения тщательного изучения продукта, ранее выведенного на рынок компанией-лидером, реализуемой маркетинговой стратегии. На данном этапе необходимо сформировать картотеку охраняемых документов, принадлежащих конкуренту, изучить запатентованные технические решения, средства индивидуализации, зарегистрированные объекты авторского права. Результаты анализа служат основой для формирования идеи нового продукта.

На втором этапе проводится анализ охраняемых документов с целью выявления слабых сторон в патентной защите конкурирующего продукта. Определяются возможности по использованию прав преждепользования или права послепользования, вероятность аннулирования патентов конкурента. Результаты патентных исследований и построения патентных ландшафтов

обеспечивают формирование направлений отбора перспективных идей нового продукта.

Третий этап реализуется с учетом возможности оформления обходящих, деблокирующих патентов. Разрабатывается несколько потенциально патентоспособных технических решений, определяются функциональные свойства нового продукта.

Последующие этапы создания нового продукта реализуется аналогично стратегии рыночного лидера с учетом маркетинговой стратегии компании-последователя. Примером успешной стратегии рыночного последователя является компания «Панасоник», которая редко предлагает рынку принципиально новые товары. Зачастую она копирует новую продукцию других компаний («Сони», «Шарп» и др.), а затем выводит товары по более низкой цене, получая высокую прибыль за счет экономии денежных средств на проведение НИОКР.

Заключение

В статье представлены предложения по формированию патентной стратегии компании на основании комплексного системно-логического анализа последовательности действий, совершаемых при выводе на рынок нового продукта в зависимости от положения компании на рынке. Реализация мероприятий патентной стратегии позволит повысить инновационную активность компании, конкурентоспособность выпускаемой продукции, эффективность использования охраняемых результатов интеллектуальной деятельности, а для Российской Федерации технологическую независимость от импортных разработок.

Список использованных источников

1. Основные результаты работы Министерства промышленности и торговли Российской Федерации в 2016 г. http://government.ru/dep_news/27324.
2. Форум «Импортозамещение». <https://www.imzam-forum.ru>.
3. Д. Ю. Соколов. Патентные стратегии предприятия // Наноиндустрия, № 8, 2014. С. 66-77.
4. Д. Ю. Соколов. Патентование изобретений в области высоких и нанотехнологий. М.: Техносфера, 2010. 135 с.
5. Л. Н. Линник. Высокие патентные технологии. Интеллектуальные ресурсы. М., 2001.
6. В. Ю. Джермакян. Новый патентный бизнес или злоупотребление правом. Материалы научно-практической конференции ФИПС «Теория и практика охраны промышленной собственности и некоторых объектов авторского права в РФ на рубеже тысячелетий». М., 2000.
7. В. Г. Зинов. Управление интеллектуальной собственностью: учеб. пособие. М.: Дело, 2003. 512 с.
8. Д. Ю. Соколов. Создание зонтичного и маскирующего патентов в области высоких технологий. Наноиндустрия, № 5, 2010. С. 102-105.
9. Д. Ю. Соколов. Патентование сложных изобретений. М.: Информационно-издательский центр «Патент», 2013. 120 с.
10. О. С. Виханский. Стратегическое управление: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 1998. 296 с.
11. Ф. Котлер. Основы маркетинга Краткий курс. М.: Вильямс, 2015. 496 с.
12. Л. Н. Устинова. Проблемы использования интеллектуального капитала в хозяйственном обороте компании // Финансовая аналитика проблемы и решения. № 12. 2012. С. 41-45.
13. В. А. Лихачев. Мировой рынок объектов интеллектуальной собственности на современном этапе // Российский внешнеэкономический вестник. № 8. 2014. С. 89-103.

14. Г. В. Кузнецова. Развитие научно-исследовательской деятельности в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник. № 7. 2014. С. 23-40.
15. Г. И. Мойсейчик, Т. И. Фараджов. Вопросы финансово-технологического суверенитета как основной предмет экономической науки XXI века // OIKONOMOS: Journal of Social Market Economy (Lithuania). 2 (3). 2015. С. 47-66.
16. World Intellectual Property Organization IP Statistics Data Center. <https://www3.wipo.int/ipstats/keyindex.htm>.
17. Н. Г. Куракова, В. Г. Зинов. Оценка возможности достижения технологического лидерства России в зеркале патентного анализа. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2017. 76 с. (Научные доклады: технологическое прогнозирование.)
18. Annual report 2016 Petrochina company limited. <http://www.petrochina.com.cn/ptr/ndbg/201704/6b8ec9312f76499e9f06d14a02323417/files/7053dfc53642b48af5dafb1aae4897.pdf>.
19. А. Т. Волков, Р. Е. Шепелев. Патентная активность в нефтегазовом комплексе // Вестник Университета (Государственный университет управления). № 9. М.: ГУУ, 2015. С. 11-17.
20. Patent Cooperation Treaty Yearly Review. Publication Date: June 2015.. http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_901_2015.pdf.

A conceptual model of the formation of patent strategies when launching a new product

R. E. Shepelev, postgraduate.

A. T. Volkov, PhD in economics, professor, head of department.

(The department of innovation management. State university of management)

The article considers the main issues of the formation of patent strategy of the company based on the development of an integrated system-logical sequence of acts committed by the launch of a new product depending on the company's position in the market. The authors observed that the increase of the competitiveness of products, as well as addressing issues related to ensuring import substitution and technological independence of the Russian Federation is impossible without the development of patent strategies.

Keywords: innovation, strategic management, patent strategy, result of intellectual activity, new product, marketing, intellectual property, innovation activity.

г. Одесса, 14-15 сентября 2018 г.

Международная научно-практическая конференция «Право, экономика и управление: генезис, современное состояние и перспективы развития»

Посвященная 20-летию создания экономико-правового факультета ОНУ им. И. И. Мечникова

Приглашаем вас принять участие в Международной научно-практической конференции «Право, экономика и управление: генезис, современное состояние и перспективы развития» посвященной 20-летию создания экономико-правового факультета Одесского национального университета имени И. И. Мечникова, которая состоится 14-15 сентября 2018 г. по адресу: г. Одесса, Французский бульвар, 24/26.

На конференции предполагается рассмотреть широкий спектр проблем в рамках таких направлений:

- Актуальные проблемы экономической теории и истории экономической мысли.
- Актуальные проблемы экономической кибернетики и информационных технологий.
- Актуальные проблемы учета, аудита, анализа и налогообложения: эволюция, современность, перспективы.
- Актуальные вопросы развития финансов и финансовой политики.
- Актуальные проблемы современного менеджмента.
- Актуальные проблемы теории, философии и социологии права.
- Актуальные проблемы международного и международного частного права.
- Актуальные проблемы конституционного, муниципального и европейского права.
- Законодательство уголовно-правового направления в условиях современных евроинтеграционных процессов.
- Актуальные проблемы частного права.

Актуальные проблемы административного, финансового, таможенного и хозяйственного права

Рабочие языки конференции: украинский, русский, английский.

Для участия в конференции необходимо не позднее 1 июля 2018 года отправить на электронный адрес erfonu20conference@ukr.net :

- электронный вариант заявки на участие в конференции,
- тезисы доклада или научного сообщения.

Возможны очный и дистанционный форматы участия в конференции.

Организационный взнос за участие в конференции вносится исключительно после подтверждения оргкомитетом участия в конференции по результатам изучения тезисов электронным письмом.

Размер организационного взноса составляет 250 гривен. Взнос покрывает издание сборника тезисов докладов объемом до 5 страниц, учитывая список литературы (за каждую дополнительную страницу текста уплачивается 30 грн.) и его пересылку авторам, избравшим дистанционный формат участия в конференции. Доктора наук и иностранные участники с ученой степенью освобождаются от уплаты организационного взноса.

Контактные лица: Смитюх Андрей Владимирович, (+38050)3902376, (правовая сфера); Ломачинская Ирина Анатольевна, (+38050)9952656, (+38093)4948703 (экономическая сфера).