Кафедра менеджмента

Контрольная работа

По дисциплине:

«Инновационный менеджмент»

**Содержание**

1. Какие задачи решает товарный знак

2. Особенности принятия решений в управлении инновациями

3. Раскройте содержание «ноу-хау»

Список литературы

**1. Какие задачи решает товарный знак**

Снабжение товара торговой маркой называется **брендингом.**

Существуют четыре типа обозначения марок:

*марочное название –* слово, буква, число, группа слов, букв или чисел, то есть та часть марки, которая может быть произнесена;

*марочный знак –* символ, рисунок, отличительный цвет, какое-либо обозначение или оформление, то есть та часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести;

*торговый образ –* персонифицированная торговая марка;

*товарный знак* (ТЗ) – марочное название, марочный знак, торговый образ или их сочетание, защищенные юридически. Зарегистрированный товарный знак сопровождается буквой R в круге: ® (registered trademark), что является предупредительной маркировкой. В странах с рыночной экономикой распространены следующие типы торговых марок:

1) *марки производителей,* дающие представление о производителе продукции и позволяющие судить о качестве его продукции и работы в целом. Цены на товары с такими марками выше цен на товары с другими марками, а большая часть прибыли поступает фирме – изготовителю продукции;

2) *марки дилеров,* указывающие на оптовую или розничную торговую фирму. Известность последней заставляет покупателей верить в качество и надежность продаваемой продукции, то есть, в конечном счете, в изготовителя продукции;

3) *общие марки,* содержащие название самой продукции, а не производителей или дилеров. В США, например, такие марки распространены на фармацевтическую продукцию, сигареты, кофе, батарейки, пиво, виски, машинное масло, нижнее белье. Это товары, привлекательные для покупателей своей более низкой ценой (на 10–15%) вследствие экономии на качестве, упаковке, ассортименте, товародвижении, продвижении.

Как производители, так и дилеры могут использовать групповые и индивидуальные марки.

*Групповые торговые марки с* одним и тем же названием и образом распространяются на весь товарный ассортимент фирмы.

*Индивидуальные торговые марки* используются для каждого товара или отдельной категории продукции, производимой или продаваемой фирмой.

В настоящее время в мире насчитывается около 20 млн товарных знаков. На российском рынке их действует 180 тысяч. На Западе ежегодно регистрируется 800 тысяч, в России – около 15 тысяч. В Украине в 1998 г. было зарегистрировано 3790 знаков для товаров и услуг.

Решая вопрос о **марочной стратегии,** фирма может выбрать одно из следующих решений:

* расширение товарной линии;
* расширение границ использования торговой марки;
* использование многомарочного подхода;
* создание новой торговой марки;
* комбинирование торговых марок.

Без регистрации в качестве **товарного знака** торговая марка с ее атрибутами (марочным названием, марочным знаком и торговым образом) остается всего лишь маркетинговым обозначением, не обеспечивающим юридической защиты от их использования конкурентами. Любой товарный знак должен быть:

* ассоциативным, то есть подразумевать такую связь между товарным знаком и маркируемым товаром или услугой, при которой знак вызывает в сознании представление о товаре или его свойствах, но ни в коем случае не описывает товар или услугу и не сводится к простому изображению товара;
* приспособляемым к изменяющемуся вслед за запросами потребителей ассортименту;
* кратким, не перегруженным, изящным (изобразительный ТЗ), эстетичным и благозвучным (словесный ТЗ);
* легко воспроизводимым при полиграфическом или любом другом воспроизведении его деталей;
* рекламоспособным, то есть привлекать внимание потребителей и потенциальных партнеров к предлагаемым услугам, товарам и к фирме вообще;
* стабильным, пригодным для длительного использования. Некоторые специалисты утверждают также, что товарный знак должен быть распознаваем за десятую долю секунды.

По форме представления информации товарные знаки делятся на словесные, изобразительные, объемные и комбинированные.

Фирма, заинтересованная в успехе, должна рекламировать свой товарный знак. Для этого его можно использовать на товаре и упаковке, печатной продукции (проспектах, ярмарочных или выставочных материалах и т.п.), в объявлениях, на сувенирах, памятных значках и подарках, рекламировать в СМИ.

В Украине получение товарных знаков носит добровольный характер, но требует процедуры регистрации.

Такие вопросы начали активно решаться с июля 1992 г., когда было создано национальное Патентное ведомство – Госкомитет Украины по вопросам интеллектуальной собственности (Госпатент Украины).

Затем были последовательно приняты «Временное положение о правовой охране объектов промышленной собственности и рационализаторских предложениях в Украине» (1992 г.),

Законы Украины «Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности» (1992 г.), «Об охране прав на знаки для товаров и услуг» (1993 г.), «О защите от недобросовестной конкуренции» (1996 г.)

Регистрация знаков регламентируется Законом Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг» (от 15.12.1993 №3689-XII). С 13.03.1999 г. она осуществляется Госкомитетом по вопросам науки и интеллектуальной собственности на основании заявки, поданной любым физическим или юридическим лицом. Заявка включает заявление, изображение заявляемого обозначения, перечень товаров и услуг, для которых заявитель испрашивает регистрацию знака, сгруппированных по Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков (МКТУ). За подачу заявки и проведение экспертизы необходимо уплатить сбор.

Экспертиза поданной заявки проводится Научно-исследовательским центром патентной экспертизы в два этапа. На первом проводится проверка комплектности материалов заявителя (в срок до двух месяцев с момента подачи заявки). На втором осуществляется собственно экспертиза – в порядке очередности поступления заявок – с целью определения наличия признаков охраноспособности заявляемого знака. По результатам экспертизы принимается решение о государственной регистрации знака и выдаче свидетельства или отказе от выдачи свидетельства. В случае положительного решения заявитель оплачивает сбор, после чего одновременно осуществляется внесение знака в реестр и официальная публикация информации в специализированном бюллетене «Промышленная собственность».

Свидетельство удостоверяет право собственности на товарный знак и имеет срок действия 10 лет от даты подачи заявки в Госпатент Украины. Кроме того, свидетельство предоставляет его владельцу права:

• пользоваться и распоряжаться знаком по своему усмотрению;

• препятствовать третьим лицам использовать зарегистрированный знак без его разрешения (за исключением случаев, когда использование знака не признается согласно настоящему Закону нарушением прав владельца свидетельства;

• передавать на основании договора право собственности на знак любому лицу, которое становится правопреемником владельца свидетельства;

• давать любому лицу разрешение (выдавать лицензию) на использование знака на основании лицензионного договора;

• проставлять рядом со знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что настоящий знак зарегистрирован в Украине.

Обязанностью владельца свидетельства является добросовестное пользование исключительным правом, вытекающим из свидетельства.

Не меньшее значение имеет и защита фирмой своего товарного знака. Чаще всего такая потребность возникает, когда товарный знак становится инструментом недобросовестной конкуренции. В Украине, например, в последние годы зафиксированы далеко не единичные случаи *контрафакции,* то есть копирования знака или его существенных элементов для деятельности идентичной или сходной с деятельностью владельца знака – независимо от возможности смешения или угрозы смешения с другими знаками. Для признания факта контрафакции достаточно доказательства копирования знака, и нет необходимости устанавливать вину нарушителя.

**2. Особенности принятия решений в управлении инновациями**

В новых условиях хозяйствования (с присущими рыночной экономике неопределенностью, повышением хозяйственного риска и т.п.) управленческие задачи требуют для своего решения адекватного инструментария (использующего методологически безупречную систему измерений, обеспечивающую соответствие результатов расчетов сложившейся ситуации, соответствующий математический аппарат и современные вычислительные средства), повышающего эффективность процессов управления.

Условия рынка со всей очевидностью в основу процесса принятия управленческих решений ставят экономические измерения. Поскольку от их полноты, обоснованности и точности расчетов зависит сможет ли предприятие выжить, обеспечить свое стабильное развитие, выиграть на своевременной переориентации производственных мощностей и многое другое. То есть из формального атрибута процесса принятия решений на основе весьма сложной системы предпочтений управляющих органов, но никак не объективного анализа экономических процессов и соотношения затрат и результатов производства, экономические измерения превращаются в действенный инструмент управления.

Исходя из этого, система внутрифирменного управления должна иметь возможность своевременной оценки эффективности каждого принимаемого решения, их влияния на финансовые результаты деятельности предприятия. Другими словами, лица, принимающие решения, должны располагать инструментом, позволяющим быстро и адекватно оценивать влияние как внутренних (например, технологических или организационно-управленческих), так и внешних по отношению к данному предприятию (например, цен, налоговых ставок и т.п.) изменений на конечные результаты ее хозяйственной деятельности.

Это возможно только при применении стоимостного учета всех элементов затрат и получаемых результатов. Таким образом, ведение учета является непременным условием выживания и развития любой хозяйственной единицы, причем чем большее влияние испытывает предприятие со стороны внешней среды, тем большее значение приобретает измерение затрат и результатов (доходов). Качество учетных данных о затратах и доходах (для системы внутрифирменного управления) необходимо оценивать с точки зрения их пригодности для принятия управленческих решений, направленных на выявление рациональных способов хозяйствования, а также с точки зрения их способности обеспечивать объективное отражение работы отдельных подразделений.

Традиционно учет затрат и результатов представляется как процесс, характеризующийся следующими основными моментами:

* назначение учета состоит в количественном отражении хозяйственных процессов с целью управления ими и определения финансовых результатов;
* объектами учета являются хозяйственные процессы – связанные с ними затраты и результаты деятельности;
* субъектами учета выступают предприятия (администрация предприятий);
* в качестве методов исследования и количественного измерения (квантификации) фактов хозяйственных процессов (производственного процесса и процессов нарастания затрат и результатов) используют отражение (измерение, регистрация, оценка), группировку и интерпретацию;
* периодичность представления и интерпретации фактов хозяйственного процесса;
* использование стоимостных и натуральных единиц измерения.

При таком понимании учета затрат и результатов он рассматривается как составная часть (подсистема) общей системы бухгалтерского учета. Однако, в условиях рыночной трансформации экономики данный подход является слишком узким. В новых условиях (и в соответствии с мировым опытом) учет затрат и результатов должен рассматриваться, как исследование и трансформация, согласно принятой модели учетных данных о затратах и результатах прошлой, настоящей и будущей хозяйственной деятельности в целях эффективного управления. В данном определении центральным является понятие модели учета затрат и результатов. Задача модели – найти переменные (такие, например, как объем и структура (производства), влияющие на общую сумму затрат. Модель раскрывает соотношение между значениями этих переменных и величиной затрат. Учетные модели следует принимать не только по отношению к свершившимся фактам хозяйственной жизни, но и, что особенно важно, к фактам, которые только должны состояться. С помощью моделирования можно спрогнозировать, как будут изменяться за – траты в зависимости от выбора администрацией предприятия того или иного из возможных вариантов хозяйственной деятельности. Это гарантирует, что в конечном итоге для реализации будет выбрано самое эффективное управленческое решение. Суть предлагаемого подхода к учету затрат состоит в построении некоторой учетной модели, показывающей трансформацию затрат в конечные результаты. На выходе учетной недели может, например, фигурировать такая категория, как прибыль.

Наиболее общей моделью предприятия, в которой отражаются имущество предприятия, его обязательства и фонды на определенный момент времени, является бухгалтерский баланс. Наличие такой формы учета становится понятным, исходя из следующих соображений. Необходимость сопоставления результатов работы предприятий в целом по стране настоятельно требует соблюдения общих для всех предприятий правил учета затрат и результатов. Реализация этих требований приводит к нормативному регулированию бухгалтерского учета. Оно предполагает установление единых правил учета и калькуляции себестоимости готовой продукции, оценки материальных ценностей, выведения финансовых результатов, а также правил использования всеми предприятиями единообразной по составу и структуре отчетности и единого плана счетов.

Баланс, а также некоторые другие формы отчетности и исчисленные по их данным аналитические показатели составляют так называемый финансовый бухгалтерский учет. Он документально связывает предприятие с внешним миром, т.е. сторонними для него юридическими и физическими лицами (корреспондентами). Поэтому финансовый учет называют внешним учетом.

Однако в силу указанных причин, а именно: ориентации на внешних по отношению к предприятию пользователей, направленности на идентификацию, регистрацию, группировку и интерпретацию только апостериорных (имевших место) данных, а также в силу высокой степени агрегации показателей (не позволяющей оценить вклад отдельных структурных элементов) баланс не может быть использован в качестве основного инструмента оперативного внутрифирменного управления. Кроме того, бухгалтерский баланс не дает возможности соизмерения разновременных затрат и результатов.

Между тем, каков бы ни был характер производства на конкретном предприятии и каким бы ни был метод оценки эффективности этого производства (для целей внутрифирменного управления), в процессе учета и анализа результатов и затрат неизбежно возникает проблема соизмерения разновременных денежных характеристик и показателей, т.е. проблема их приведения к одному моменту времени.

Поскольку доходы получают в течение более или менее продолжительного периода, да и затраты осуществляются не мгновенно, то и те и другие можно представить в виде некоторой последовательности (ряда) платежей и поручений во времени, которая получила название денежного потока. Анализ дисконтированного денежного потока широко используется в западной практике для оценки эффективности хозяйственной деятельности, определения стоимости бизнеса и других целей внутрифирменного управления.

Этот метод состоит в прогнозировании будущих результатов функционирования предприятия и всех расходов, связанных с их получением, и приведении этих величин к определенному моменту времени с помощью специального механизма (дисконтирования).

При расчете годового денежного потока результаты функционирования предприятия (т.е. выходящие из него ресурсы) получают положительный знак, а входящие в него (т.е. расходы предприятия по оплате труда и материалов, налоги и т.п.) – отрицательный знак. Алгебраическая сумма всех входящих и выходящих ресурсов представляет финансовый итог (результат) данного года.

Основой данного метода является, таким образом, составление прогноза динамики элементов денежного потока, то есть, будущих результатов (доходов) и затрат на их достижение. Этот процесс требует знания (оценки) как внутренних, так и внешних условий функционирования данного предприятия. Анализ зарубежной практики в области оценки эффективности показывает, что специфические (детальные) прогнозы (уровня оптовых цен, материальных издержек, управленческих издержек, степени конкурентности и др.) разрабатываются обычно на пять лет, затем на следующие пять лет делается предположение о темпе роста основных показателей, а после десяти лет предполагается, что результаты функционирования (поток доходов) постоянны. Все эти прогнозы должны разрабатываться специалистами в соответствующих отраслях, даже если для этого нужно приглашать специалистов со стороны (более того – приглашение независимых экспертов является более предпочтительным).

Подобная модель оперирует априорными фактами хозяйственной деятельности и поэтому относится к так называемому проблемному учету.

Проблемный учет связан с экономической подготовкой производства, реализацией продукции, распределением ресурсов, установлением цен, рационализацией хозяйственно-финансовой и производственной деятельности, а также ее программированием, планированием, контролем и анализом. Здесь используются имитационное моделирование, программирование и т.п.

Термин «проблемный учет» подчеркивает, что данные учета и его методы предназначены для решения комплексных экономических и производственных проблем предприятия.

Представленная выше модель обеспечивает информацией процесс принятия управленческих решений, что позволяет администрации предприятия выбрать лучшее из возможных альтернативных решений. Однако в ней не используются данные о механизме формирования стоимостных параметров, т.е. не использует управленческий бухгалтерский учет (в отличие от финансового, внешнего учета, его называют внутренним учетом, поскольку он организуется исходя прежде всего из внутренних потребностей предприятия и его администрации). В силу этого, данная модель не позволяет производить анализ внутрихозяйственных связей и оценку вклада в конечные результаты каждого хозяйственного элемента и, следовательно, в представленном виде не может использоваться в качестве инструмента адекватного оперативного внутрифирменного управления.

Для использования в том числе в указанных целях модель должна быть соответствующим образом изменена (дополнена), а именно, она должна отражать процесс трансформации затрат в конечные результаты в конкретных организационно-производственной системе и технико-экономических условиях предприятия.

Стоимостные параметры такой учетной модели должны задаваться не в агрегированном виде (по предприятию в целом), а формироваться в конкретных элементах организационно-производственной структуры предприятия, т.е. сами будут представлять результат моделирования.

Реализация такого подхода обеспечит возможность анализа и оценки функционирования как предприятия в целом, так и отдельных его структурных элементов (реально действующих и проектных). Тем самым, обеспечивается информационная основа как для стратегических, так и текущих (в целях оперативного воздействия на производство) управленческих решений.

**3. Раскройте содержание «ноу-хау»**

Результатом инновационной деятельности являются и ноу-хау («знаю, как»), которые представляют собой полностью или частично конфиденциальные знания, опыт, навыки, включающие сведения технического, экономического, административного, финансового и иного характера. Использование «ноу-хау» обеспечивает определенные преимущества и коммерческую выгоду лицу, их получившему.

«Ноу-хау» могут быть незапатентованные технологические знания и процессы, практический опыт, методы, способы и навыки по проектированию, расчетам, строительству и производству изделий; проведению научных исследований и разработок; состав и рецепты материалов, веществ и др., а также опыт в области дизайна, маркетинга, управления, экономики, финансов.

Коммерческая передача «ноу-хау» оформляется лицензионными отношениями.

Следствием инновационной деятельности являются новые художественно-конструкторские (дизайнерские) решения внешнего вида изделия – промышленные образцы.

Промышленные образцы отражают единство технических, функциональных и эстетических свойств изделия, входят в состав нематериальных активов, являются предметом лицензионных соглашений и объектом охраны промышленной собственности.

Права на изобретения, товарные знаки и другие результаты инновационной деятельности оформляются лицензией. Лицензии различаются по характеру и объему прав, по наличию правовой охраны, по способам передачи и условиям использования и другим признакам.

Материальные результаты инновационной деятельности выступают в виде созданных и освоенных новых машин, оборудования, аппаратов, приборов и средств автоматизации.

Созданные и освоенные образцы машин, оборудования, аппаратов, приборов и средств автоматизации делятся на новые, модернизированные и модифицированные.

Эффективность инновационной деятельности можно оценить через конкурентоспособность новой продукции, успешное представление ее на внутреннем и внешнем рынках.

Итак, **«НОУ-ХАУ»** – совокупность технических, технологических, коммерческих, организационных знаний, необходимых для организации производства. В отличие от секторов производства «ноу-хау» не патентуется, так как в значительной части состоит из определенных приемов, навыков, производственного опыта. «Ноу-хау» наряду с патентами, товарными знаками, авторскими правами считается собственностью предприятия, фирмы. В качестве товара «ноу-хау» сопутствует продаже патентов и лицензий, но может реализоваться самостоятельно. Обмен «ноу-хау» может осуществляться путем передачи технической документации, организации обучения персонала, участия специалистов в производственном процессе.

**Список литературы**

1. Венчурный инновационный менеджмент [Текст]: интегральное учебное пособие / Мин-во образования и науки Украины, Нац. техничекий ун-т «ХПИ»; ред. Л.Н. Ивин. – Х.: НТУ «ХПИ», 2005. – 388 с.
2. Зинов В.Г. Потребности в инновационных менеджерах [Текст] / В.Г. Зинов, Т.Я. Лебедева, В.Г. Яшин // Инновации. – 2008. – №3. – C. 38–49
3. Инновационный менеджмент [Текст]: учебное пособие / ред. Л.Н. Оголева. – М.: Инфра-М, 2003. – 238 с.
4. Колокольников О.Г. Менеджмент инновационных процессов на основе реструктуризации предприятия на технологические системы [Текст] / О.Г. Колокольников // Инновации. – 2007. – №1. – C. 91–95
5. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент [Текст]: навчальний посібник / Н.В. Краснокутська; Мін-во освіти і науки України, КНЕУ. – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с.
6. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент [Текст]: учебное пособие / Ю.П. Морозов, А.И. Гаврилов, А.Г. Городнов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 471 с.
7. Правик Ю.М. Інвестиційний менеджмент [Текст]: навчальний посібник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2007. – 431 с.
8. Риск-менеджмент инноваций [Текст]: монография /, Т.А. Васильева, О.Н. Диденко, А.А. Епифанов. – Сумы: Деловые перспективы, 2005. – 260 с.
9. Трифилова А.А. «Открытые инновации» – парадигма современного инновационного менеджмента [Текст] / А.А. Трифилова // Инновации. – 2008. – №1. – C. 73–78
10. Трубачев Н.А. Особенности управления и справедливость распределения результатов инновационной деятельности на примере комплексного инновационного проекта [Текст] / Н.А. Трубачев // Инновации. – 2008. – №1. – C. 115–118