

УДК 330.1

Д. В. Яковенко,
аспірант, ІМПРЕД НАН України, м. Одеса

УТОЧНЕННЯ ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙ В КОНТЕКСТІ ЇХ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ

D. Yakovenko,
aspirant of IMPEER NAS of Ukraine, Odessa

CLARIFICATION OF THE TERM 'INNOVATION' IN THE CONTEXT OF ITS COMMERCIALIZATION

У статті розглянуто питання уточнення ключових понять у сфері інновацій з врахуванням особливостей процесу їх комерціалізації. Актуальність даної проблеми обумовлюється тим, що вітчизняна наука оперує великим різноманіттям понять, що стосуються інноваційної діяльності, які, хоча й здаються схожими, все ж не є синонімами, і лише деякі з яких передбачають наявність комерційної складової. Проведено послідовний порівняльний аналіз з метою виявлення відмінностей між такими поняттями, як "новація", "нововведення", "винахід", "інноваційний продукт", "інноваційна продукція", "інновації", "інноваційний процес" та "інноваційна діяльність" з точки зору їх місця та ролі у процесі комерціалізації. На основі здійсненого дослідження пропонується чітке розмежування між даними поняттями.

The article analyses the key terms in the innovation sphere, taking into account the peculiarities of the process of commercialization of innovations. The relevance of the problem is determined by the fact that domestic science operates with a large variety of terms related to innovation, which, although may seem similar, are not synonymous, and only some of them suggest a commercial component. A sequential comparative analysis in order to identify differences between such terms as "novation", "innovation", "invention", "innovative products", "innovation process", "innovational activity" etc. in terms of their place and role in the process of commercialization has been conducted. Based on the results of the study a clear distinction between these terms is being offered.

Ключові слова: новація, нововведення, інноваційний продукт, інноваційна продукція, інновації, інноваційний процес, інноваційна діяльність, комерціалізація інновацій.

Key words: novation, innovation, invention, innovative product, innovation process, innovational activity, innovation commercialization.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ В ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

На сьогоднішній день економічний розвиток країн напряму пов'язаний із їх здатністю виробляти конкурентоспроможну продукцію. Найбільш раціональним вважається підвищення конкурентоспроможності за рахунок вдосконалення економічних, технічних та інших показників продукції, тобто, інноваційний шлях розвитку. Сьогодні головними факторами розвитку будь-якої господарської системи є інноваційні компоненти, які в комплексі можуть перетворити виробничу сферу, оновлюючи виробничий апарат, готуючи і спонукаючи людей ефективно її використовувати. На даному етапі Україна засновує свій розвиток на інвестиціях, однак, існує думка, що інноваційна діяльність нерозривно пов'язана з інвестиційною. Закон України "Про інвестиційну діяльність" визначає інноваційну діяльність як форму інвестиційної, яка здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу [1]. Інвестиційно-інноваційний етап розвитку економіки України вимагає перетворення інноваційного потенціалу на основну рушійну силу економічного зростання.

Крім того, велика ступінь зношеності основних засобів українських виробництв обумовлює необхідність технічного та технологічного оновлення, заснованого не лише на придбанні нової техніки та закупівлі зарубіжних технологій, а й на активізації інноваційних процесів всередині країни. Важливим елементом інноваційної моделі розвитку є створення інноваційних структур, діяльність яких спрямована на забезпечення процесу впровадження нових технологій у виробництво та комерційну реалізацію результатів досліджень та розробок. Усе це можливо лише на основі формування ефективного організаційно-економічного механізму комерціалізації інноваційного продукту. Між тим, спільною для постсоціалістичних країн проблемою є нездатність відійти від системи планових замовлень держапарату на інновації та створити ринковоорієнтовану інфраструктуру. На відміну від планово-директивної економіки, в якій фінансування, управління та передача інновацій виконувались окремо, процеси комерціалізації в умовах ринку об'єднують ці функції з метою орієнтації на позитивний комерційний, тобто самоокупний, результат.

Термін "інновація" почав застосовуватись у вітчизняній літературі пізніше, ніж за кордоном. Його зміст розкривають, зокрема, словники. У виданнях до 1990 р. терміна "інновація" ще немає. Водночас за кордоном це поняття виникло на початку ХХ ст. і дістало подальший розвиток у 30-ті роки. Найінтенсивніше проблема інновацій та їх оцінки почала розвиватися у 60-ті роки ХХ ст. у зв'язку з різким зростанням масштабу та складності виконуваних науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), особливо в авіакосмічній, атомній та радіоелектронній промисловості, з розвитком біотехнологій [2]. На відміну від зарубіжних країн, де термін інновація (innovation) розглядається як з процесного, так і з об'єктного підходів, та не має вагомих аналогів, вітчизняна наука оперує цілим рядом понять, що стосуються інноваційної діяльності, але не всі вони є синонімами, і лише деякі з них передбачають наявність комерційної складової.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Розробкою понятійного апарату в галузі інновацій займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як І. Ансофф, Х. Барнет, Д. Бессант, І. Будникевич, А. Бугнік-Сіверський, Е. Денісон, П. Друкер, О. Лапко, Н. Лапін, Ф. Махлуп, Р. Менселл, Ю. Морозов, Л. Нейкова, К. Павітт, С. Покропивний, М. Портер, А. Пригожин, Х. Рігс, О. Сандига, Б. Санто, П. Сорокін, Б. Твісс, Д. Тідд, Й. Шумпетер, Р. Фатхутдінов, Х. Фрімен, В. Хартман, Х. Хауштайн, В. Хіппель, Д. Черваньов, І. Школа, Ю. Яковець.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — уточнити ключові поняття сфери інновацій в контексті процесу комерціалізації та визначити різницю між поняттями "нововведення", "новація", "результат НДДКР", "винахід", "інноваційний продукт", "інноваційна продукція", "інновації" і т.д.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Термін "інновація" є словом іноземного походження (innovation) і перекладається по-різному — новація, нововведення, інноваційний процес, інновація. У повсякденній мові ці поняття нерідко використовуються як синоніми, однак будь-яке наукове дослідження вимагає максимально чіткої термінології, тому ми спробуємо розкрити сутність даних понять та визначити, в чому полягають їх ключові відмінності.

Розпочнемо з такого поняття, як "новація", оскільки воно викликає найменше суперечностей. Більшість джерел трактує його як новий порядок, новий метод, винахід, відкриття, тобто, ключовим в ньому є сам факт новизни, наявний в будь-якому предметі, явищі, події. Деякі спеціалісти визначають новацію як "документально оформлену розробку, що заснована на результатах попередніх досліджень" [3, с. 4]. У даній трактовці новація є результатом першого етапу втілення нової ідеї у практику — розробки цієї ідеї. Інші джерела вважають, що, з точки зору можливості застосування в бізнесі новація є "напівфабрикатом" або компонентом, за допомогою якого можна створити товар, що має споживачу цінність та буде користуватись попитом у споживачів, однак самостійну цінність новація має тільки для новаторів. Таким чином, визначальним у розумінні сутності поняття "новація" є факт відмінності будь-яких характеристик об'єкта (предмета, явища, процесу і т.п.), які можна спостерігати в даний момент часу від характеристик, що були властиві йому в більш ранній момент.

Поняття "нововведення" в економічному словнику трактується як "цілеспрямована зміна, що вносить у середовище впровадження нові стабільні елементи

"новації", що обумовлюють перехід системи із одного стану в інший". Філософський словник визначає нововведення як "комплексний, завершений, цілеспрямований процес створення, розповсюдження та використання новації, орієнтований на задоволення потреб та інтересів людей новими засобами, що веде до певних якісних змін системи та сприяє зростанню її ефективності, підвищенню стабільності та життєздатності" [4]. Американські фахівці дотримуються схожої точки зору з питання визначення нововведення: "Нововведення — це вся система, за допомогою якої ідея або винахід вперше перетворюються на комерційну реальність. Це — успішне впровадження продукту або послуг на ринок або в економіку". Ф. Ніксон вважає, що нововведення — це "сукупність технічних, виробничих та комерційних заходів, що призводять до появи на ринку нових та покращених промислових процесів та обладнання".

Хаберланд, німецький спеціаліст, вважає, що "нововведення охоплює науково-технічні, технологічні, економічні і організаційні зміни, що відбуваються в процесі відтворювання. Його основними характеристиками є: якісна новизна виробів, способів виробництва і технологій в порівнянні з попередніми, темп реалізації, динаміка циклу нововведення, економічна ефективність, соціальні наслідки". І, якщо новація означає факт відмінності будь-яких теперішніх характеристик об'єкту від минулих, то нововведення за своєю сутністю є процесом або сукупністю процесів, що забезпечує "проходження" новацій від стану ідеї до отримання результатів практичного втілення цієї ідеї. Про це свідчить, зокрема, твердження Б.Твісса про те, що нововведення — це "процес, в якому винахід або ідея набувають економічного змісту" [5].

Отже, поняття "нововведення", на нашу думку, не може бути синонімом "новації", а, скоріше, випливає з нього та має на увазі використання новації на практиці. В свою чергу, створення нових ідей (новацій), а також їх практична реалізація (нововведення) є складовою частиною інноваційного процесу.

Терміни "інновація" та "інноваційний процес" інколи ототожнюють, оскільки один з підходів до визначення поняття "інновація" розглядає його саме як весь процес від виникнення (створення) ідеї до її поширення серед споживачів. Інноваційний процес — процес перетворення наукових знань в інновацію. Головна його риса — обов'язкове завершення інновацій, тобто одержання результату, придатного для практичної реалізації. Інноваційний процес пов'язаний зі створенням, освоєнням і поширенням інновацій. [6] На нашу думку, близьким до інноваційного процесу може бути поняття "інноваційна діяльність". У "Керівництві Осло. Рекомендації щодо збору та аналізу даних стосовно інновацій" надається, мабуть, найбільш повне визначення цього поняття: "Інноваційна діяльність — усі наукові, технологічні, організаційні, фінансові та комерційні дії, що реально призводять до здійснення інновацій або замислені з цією метою". Інноваційна діяльність так само, як й інноваційний процес, може включати також процеси та види діяльності, що не пов'язані безпосередньо із підготовкою якоїсь певної інновації або взагалі не мають у собі інноваційної компоненти, але, тим не менше, необхідні для повної реалізації інновації. Головна відмінність між цими поняттями, однак, полягає в тому, що діяльність може бути безсистемною, в той час як процес є послідовним та підрозділяється на певні етапи, які в даній статті буде розглянуто пізніше.

Термін "інновація" має багато трактувань, однак, більшість з них надається згідно з трьома основними підходами:

— еволюційний (Й. Шумпетер, Ла Герре, Ю. Яковець та інші) — згідно з даним підходом, інновація розглядається як зміна, оновлення, що відбувається в продукті, технології, системі, методи;

— процесний або динамічний (Д. Тідд, Д. Бессант, К. Павітт, Б. Твісс, Б. Санто, українські економісти І. Школа, І. Будникевич, О. Лапко, Д. Черваньов, Л. Нейкова та ін.) — під інновацією розуміють процес впровадження, освоєння і використання нових рішень; процес зміни і удосконалення того або іншого продукту в тій або іншій господарській області;

— об'єктний або статичний (Х. Рігс, В. Хіппель, Р. Фатхутдінов, С. Покропивний) — інновація визначається як результат інноваційного процесу у вигляді нової техніки (продукції), технології, нового методу, що впроваджується на ринку.

Крім того, можна виділити два підходи до визначення інновацій — вузький і широкий. Згідно з першим інновація ототожнюється з новою технікою, технологією, промисловим виробництвом (Б. Твісс, Б. Санто, Ю. Яковець, В. Хіппель, Х. Рігс та ін.). У широкому розумінні інновації розглядаються як прибуткове використання ідей, винаходів у вигляді нових продуктів, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного характеру (М. Портер, П. Друкер, Д. Тідд, Д. Бессант, К. Павітт, Ю. Морозов та ін.).

Уточнення даного поняття та необхідність встановити різницю між інновацією та нововведенням потребують звернути увагу на визначення, яке надавав цьому поняттю Й. Шумпетер у 1930-х рр.: "Інновація — це зміна з метою впровадження та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих та транспортних засобів, ринків та форм організації в промисловості". Дане визначення говорить на користь того, що інновація — це процес, результатом якого є створення нової споживчої користі, однак варто розуміти, що основна маса інновацій реалізується підприємницькими структурами як засіб вирішення виробничих, комерційних завдань, як найважливіший чинник забезпечення стабільності їхнього функціонування, економічного зростання, конкурентоздатності, тобто для досягнення головної мети підприємництва — максимізації прибутку.

Однак нерідко галузь інновації розглядається з вузького підходу та обмежується лише науково-технічними технологічними питаннями. Існують також погляди, за якими інновація є синонімом нововведення та новації (Аврашков Л.Я., Мазуренко С.Н., Федотова М.А.) На нашу думку, дане ототожнювання не є правомірним, оскільки, згідно з положеннями "Керівництва Осло", яке покладено в основу міжнародних стандартів оцінки й аналізу інновацій, інновація має декілька характерних ознак. Мінімальною ознакою інновації є вимога, щоб продукт, процес, метод маркетингу або організації був новим або вдосконаленим для практики даного підприємства (новація). Загальною ознакою інновації є те, що вона повинна бути впроваджена у практику, у виробництво (нововведення). Не менш важливою властивістю інновацій, однак, є її комерційна реалізованість, тобто, її здатність задовольнити ринковий попит та принести прибуток виробнику. Комерційна складова конкретної інновації, її ринкова успішність, в свою чергу, залежать від ступеня орієнтованості даної інновації на конкретного споживача або потребу.

Розглядаючи поняття інновації в контексті комерціалізації, варто звернути увагу на визначення, надане йому у Законі України "Про інноваційну діяльність": "Інновації — це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організацій-

но-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери". [7] Дане визначення є достатньо універсальним, однак, ступінь істотності зазначених поліпшень досить складно виміряти та визначити в числовому еквіваленті. Тому дослідження процесу комерціалізації інновацій, на нашу думку, вимагають дещо інших визначень цього поняття.

Тут слід згадати, що під комерціалізацією інновації звичайно розуміють отримання доходу від продажу об'єкту чи використання у власному виробництві або як процес, за допомогою якого результати НДДКР своєчасно трансформуються в продукти і послуги на ринку [8]. Іншими словами, комерціалізацію інновації можна представити як процес виведення інноваційних продуктів на ринок. З даного положення випливає необхідність окреслити різницю між такими поняттями, як "інноваційний продукт" та "інноваційна продукція".

У працях А.Бутнік-Сіверського інноваційний процес підрозділяється на такі етапи:

- 1) розробка та створення ідей можливого нововведення;
- 2) маркетинг інновацій;
- 3) комерціалізація нововведень;
- 4) виробництво з залученням інновацій;
- 5) оцінка ефективності інновацій [9].

У результаті реалізації цих етапів створюється інноваційний продукт, що обертається у науково-дослідній сфері, та інноваційна продукція, яка є об'єктом виробничої сфери. Інноваційний продукт являє собою результат науково-дослідної, дослідно-конструкторської розробки, що спрямований на підвищення науково-технічного та технологічного рівня системи та є підготовленим для виведення на ринок споживання інновацій. В свою чергу, інноваційною продукцією прийнято вважати нові товари чи послуги, які є результатом комерціалізації інноваційного продукту.

Звичайно, що інновація не обов'язково повинна виходити за межі підприємства, на якому вона була створена, не обов'язково повинна бути продана. Наприклад, такий інноваційний продукт, як "ноу-хау", не маючи патенту чи свідоцтва, все ж суттєво підвищує науково-технічний рівень виробництва. І, навіть якщо підприємство-інноватор не введе саму інновацію на ринок як товар, вона все одно буде вважатися комерціалізованою, оскільки, впровадивши її у власне виробництво, підприємство отримує від неї вигоду.

Отже, науково-технічні розробки, винаходи, новації та нововведення є результатами різних етапів інноваційного процесу, в результаті завершення якого вони впроваджуються у практику, реалізуються комерційно та задовольняють певні потреби споживачів на ринку, набуваючи таким чином статусу інновацій.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного аналізу ключових понять в сфері інновацій було зроблено наступні висновки.

Винаходи — це ідеї, що є корисними для використання у виробництві, але не обов'язково дійсно там впроваджуються. Новацією може бути новий порядок, новий метод, винахід. Нововведення означає, що новація використовується на практиці. Інноваційний процес — впорядкована діяльність, спрямована на визначення потреб ринку в інноваціях, їх розробку, створення, впровадження та розповсюдження. Інноваційний продукт — результат науково-дослідних етапів інноваційного процесу у вигляді винаходів, новацій, "ноу-хау". Інноваційна

продукція — нові товари чи послуги, які є результатом комерціалізації інноваційного продукту. Комерціалізація інновацій — дії в рамках інноваційного процесу, спрямовані на своєчасне перетворення інноваційного продукту в ринковий товар з метою досягнення конкурентних переваг на ринку та отримання ринкової вигоди (в тому числі, визначення потреби ринку в інноваціях).

Під інновацією варто розуміти водночас і сам інноваційний процес, і його результат. Дане поняття є занадто широким та багатоплановим, тому його трактування залежить від завдань та цілей конкретного дослідження та аналізу.

Якщо нововведення не проходить шлях від ідеї до отримання результатів її практичного впровадження, неможливо зрозуміти, буде воно реалізовано як інновація чи ні. Якщо результат нововведення призводить до суттєвих змін системи, в яку воно впроваджується, то воно може бути визнаним інновацією. При цьому питання про те, які саме зміни системи можна вважати суттєвими, є надзвичайно неоднозначним, тому в рамках досліджень економічного аспекту інноваційного процесу, зокрема, етапу комерціалізації, найбільш доцільним є використовувати поняття "інноваційний продукт" та "інноваційна продукція".

Література:

1. Верховна Рада України. Закон України "Про інвестиційну діяльність" від 18.09.1991 р. № 1560-ХІІ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>
2. Волков О.І., Денисенко М.П., Гречан А.П. Економіка та організація інноваційної діяльності: підручник. — К.: ЦУД, 2007. — 662 с.
3. Ломакин А.А., Нейман В.Г. Применение инноваций в высшем профессиональном образовании: научно-методическое пособие. — М.: МЭЛИ, 2008. — 76 с.
4. Романченко С. В. Invention, innovation: Новшества, нововведения, инновации: определения и сущность [Текст] / С. В. Романченко // Молодой ученый. — 2012. — № 4. — С. 166—168.
5. Лавріненко Ю.М. Теоретичні аспекти визначення сутності інновацій [Текст] / Ю. М. Лавріненко // Вісник Запорізького національного університету. — 2010. — № 2 (6). — С.191—195.
6. Чучмарьова С. Ю. Формування науково-технічної бази на промисловому підприємстві / С. Ю. Чучмарьова // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: [збірник наукових праць]. — Львів: Видавництво Львівської політехніки. — 2011. — № 704. — С. 65—70.

7. Верховна Рада України; Закон України "Про наукову та науково-технічну діяльність" від 13.12.1991 № 1977-ХІІ (Редакція станом на 06.09.2014) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1977-12>

8. Ковтуненко Ю.В. Особливості організації процесу комерціалізації інноваційних розробок високотехнологічних підприємств / Ю.В. Ковтуненко // Праці Одеського політехнічного університету: Науковий та науково-виробничий збірник. — Одеса, 2012. — Вип. 2 (39). — С. 313—317.

9. Бутнік-Сіверський О. Б. Трансформація інтелектуальної власності в інноваційний продукт та особливості бухгалтерського та податкового обліку / О.Б. Бутнік-Сіверський // Інтелектуальна власність в сучасному бізнесі: матеріали I Професійної конференції. — К., 2005. — С. 18—27.

References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (1991), The Law of Ukraine "On investment activity", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>
2. Volkov, O.I. Denisenko, M.P. Grechan, A.P. (2007), Economics and organization of innovation activity. — K.: CUL.
3. Lomakin, A.L. Neiman, W.G. (2008), Applying innovations in higher professional education. — M.: MELI.
4. Romanchenko, S.V. (2012), Novation, innovation: terms and core, Young scientist, № 4, p. 166—168.
5. Lavrinenko, U.M. (2010), Theoretical aspects of determining the essences of innovations, Bulletin of Zaporozhye National University, № 2 (6), pp. 191—195.
6. Chuchmaryova, S.U. (2011), Forming scientific and technical basis for an industrial enterprise, Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of establishment and development problems, vol. 4, pp. 65—70.
7. The Verkhovna Rada of Ukraine (1991), The Law of Ukraine "On scientific and scientific & technical activity", available at <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1977-12>
8. Kovtunencko, U.V. (2012), Peculiarities of organizing the process of commercialization of innovation at high — technological enterprises, Works of Odessa Polytechnical University: Scientific and scientific & production bulletin, vol. 2 (39), pp. 313—317.
9. Butnik-Siversky, O.B. (2005), Transforming intellectual property into innovation product and peculiarities of accounting and tax recording, Intellectual property in modern business: materials of the 1st professional conference, pp. 18—27.
Стаття надійшла до редакції 10.11.2014 р.

ПЕРЕДПЛАТА

ВИДАННЯ МОЖНА ПЕРЕДПЛАТИТИ З БУДЬ-ЯКОГО МІСЯЦЯ!

— ЧЕРЕЗ РЕДАКЦІЮ (ТЕЛ. 458-10-73);

— ЧЕРЕЗ ДП "ПРЕСА"
(У КАТАЛОЗІ ВИДАНЬ УКРАЇНИ);

— ЧЕРЕЗ ПЕРЕДПЛАТНІ АГЕНТСТВА: "САММІТ", "ІДЕЯ", "БЛІЦІНФОРМ", "KSS", "МЕРКУРІЙ", "ПРЕСЦЕНТР", "ВСЕУКРАЇНСЬКА ПЕРЕДПЛАТНА АГЕНЦІЯ", "ФЛОРА", "ПЕРІОДИКА", "КОБЗАР", "ДІАДА", "ДОНБАС ДЕ-ЮРЕ", "ДІЛОВА ПРЕСА", "ФАКТОР"