

УДК 339.16.012.

Кліпкова О.І.

Львівська комерційна академія

## **ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ**

У статті зосереджено увагу на походженні поняття інновацій, на відмінностях його від креативності, на підходах, що розширюють погляд на поняття в сучасних умовах господарювання. Наведено необхідність класифікувати інновації, зважаючи на їхній вплив на різні сфери розвитку підприємства. Особлива увага сконцентрована на формуванні та виникненні поняття «інновації», на основних шляхах отримання інновацій на підприємстві, зазначено основні характеристики радикальних та додаткових (поетапних) інновацій

Актуальність статті полягає в ознайомленні з генезисом поняття «інновації» та необхідності створення та комерціалізації результатів інноваційного процесу. Це створить передумови для формування нових конкурентних переваг підприємства в умовах змінного економічного середовища та можливість адаптації до змін, уподобань та потреб споживачів. При аналізі досліджуваного питання, використовувались теоретичні методи пізнання, що враховують можливість порівняння, переходу від детального до масштабного, формування історичних парадигм та логічних висновків про генезис поняття інновації.

Ключові слова: інновації, креативність, інноваційний розвиток, інноваційний процес, радикальні та додаткові інновації.

Klipkova O.I.

## **THE GENESIS OF TERM INNOVATION AND ITS IMPACT ON STRATEGIC DEVELOPMENT OF ENTERPRISES**

The article is focused on the origin of the term innovation, on the its differences from creativity, on the approaches, that expand the point of view on term in modern economic conditions.

An innovations need to be classify, because of their impact on different areas of the enterprise development. Particular attention is focused on the formation and creation of the term innovation, on the main way of obtaining innovation at the enterprise, the main characteristics of radical and additional (incremental) innovation is stated.

The topicality of the article is based on studing the genesis of the concept of "innovation" and the necessity to create and commercialize the innovation process result as a prerequisite to form new competitive enterprises advantages in the face of a changing economic environment and the possibility to adapt the enterprises for the changes of consumers needs and preferences.

During the analysis of the questions were used theoretical methods of learning,

that considering the possibility of comparison, moving from the large scale to detail, forming historical paradigms and logical conclusions about the genesis of the term innovation.

Keywords: innovation, creativity, innovation development, innovation process, and more radical innovation.

Клипкова О.И.

## **ГЕНЕЗИС ПОНЯТИЯ ИННОВАЦИИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В статье сосредоточено внимание на происхождении понятия инноваций, на различиях его от креативности, на подходах, расширяющие взгляд на понятие. Приведены необходимость классифицировать инновации, учитывая их влияние на различные сферы развития предприятия. Указаны основные характеристики радикальных и дополнительных (последовательных) инноваций. Актуальность статьи заключается в ознакомлении с генезисом понятие «инновации», и необходимость создания и коммерциализации результатов инновационного процесса как предпосылки формирования новых конкурентных преимуществ предприятия.

Ключевые слова: инновации, креативность, инновационное развитие, инновационный процесс, радикальные и дополнительные инновации.

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Науково-технічний прогрес є одним із важливих чинників економічного розвитку. Найвидатніші представники різних напрямів розвитку економічної науки А.Сміт, Д.Рікардо, К.Маркс, Е.Бем-Баверк приділяли увагу досягненням у сфері нової техніки й технології. Так, Адам Сміт перший розділ своєї праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» присвятив, головним чином, тому, що сучасні економісти називають науково-технічним прогресом і економічним зростанням.

Формування напрямків інноваційного розвитку підприємства базується на декомпозиції системи цілей та встановленні критеріїв розвитку, проведенні структурного аналізу системи управління, прогнозуванні напрямків інноваційного розвитку з використанням економіко-математичних методів, формулюванні альтернативних варіантів, їх аналізі, оцінці та виборі оптимального з них з метою реалізації. Стратегія інноваційного розвитку підприємства повинна максимально відповідати специфіці галузі, до якої воно віднесено, конкурентному середовищу, бути спрямована на забезпечення

можливостей зростання та захисту від зовнішніх загроз, орієнтована на власні конкурентні можливості. Основою інноваційного розвитку підприємства є створення та комерціалізація інновацій [1].

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Перші наукові публікації за темою стали з'являтися в шістдесяті роки ХХ століття. Дослідження, проведені в області інновацій можна поділити на три періоди. У першому, тобто в шістдесяті та сімдесяті роки ХХ століття, значна частина наукових публікацій була присвячена осмисленню концепції інновації. Дослідження, проведені в той час, мали описовий характер і аналізували вплив екологічних факторів на функціонування організації. У другому періоді у вісімдесяті та дев'яності роки, дослідження з питань інновацій були зосереджені на проблемах проектування інноваційних компаній [ 2 с.305]. Третій період, який почався в дев'яностих роках двадцятого століття і продовжує сьогодні, сповнений публікацій, присвячених інноваціям в якості інструмента для досягнення сприятливих результатів компанії.

**Цілі статті** полягають у ознайомленні з генезисом поняття «інновації», та необхідності комерціалізації результатів інноваційного процесу як передумови формування нових конкурентних переваг підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Сьогодні поняття інновацій поширене в багатьох сферах життя, серед яких особливе місце займають економіка та наука управління. Інновації є інструментом досягнення підприємством сприятливих результатів діяльності, які, в разі посилення конкурентної боротьби, сприймаються базовими на ринках по всьому світу.

Для того, щоб належним чином сформулювати трактування поняття інновацій необхідно розрізнити креативність та інноваційність [2, с. 308].

Креативний процес генерування ідей, як зазначив Г. Мрук, необхідний для того, щоб створити нові знання в компанії [3,с.184-185].

Наприкінці дев'ятнадцятого і на початку двадцятого століття, інновації стали розглядатися в якості рушійної сили економіки та

важливим чинником формування конкурентної позиції компанії.

Інновації становлять інтерес для дослідників, що представляють різні науки, такі як соціологія, психології, економіка та маркетинг.

У кожній з цих областей, осмислення поняття інновацій різні, і по-різному визначається вплив інновацій на продуктивність галузі та зростання прибутковості компанії.

Теоретичну і практичну цінність результатів дослідження з однієї області не можливо застосовувати в інших галузях науки через відмінності в предметі дослідження.

Саме поняття «innovation» вперше з'явилося в наукових дослідженнях XIX в. Нове життя поняття "інновація" отримало на початку XX ст. в наукових роботах австрійського економіста Й. Шумпетера в результаті аналізу "інноваційних комбінацій", змін у розвитку економічних систем. Сучасне визначення поняття «інновації» в дослідженнях Азгальдова Г.Г. розглядається як лише результат інноваційної діяльності в будь – якій сфері народного господарства. На теоретичному рівні вивченню інновацій присвячені численні наукові праці як зарубіжних вчених – П.Друкера, Б.Твісса, Й.Шумпетера, так і вітчизняних – В.Александрової, А.Гальчинського, В.Гейця, М.Крупки та ін. [4].

Поняття інновацій походить від латинського слова "innovare", що означає оновлення. Незважаючи на популярність терміна «інновації», який часто з'являється в сучасних наукових дослідженнях у галузі економіки, визначити поняття точно і адекватно важко. Серед обмежень, що впливають на правильне сприйняття інновацій вченими, належать:

1. надмірна кількість менеджів в організації роботи інноваційної системи, в результаті чого на інновації впливають правила політичної системи та соціальні тенденції;

2. дослідження зосереджують увагу на конкретних продуктах або технологіях на відміну від способу їх утворення;

3. припущення, що інновації генеруються виключно в результаті наявної технологічної можливості та наявності ринкового попиту.

Раніше генезис процесу базувався на врахуванні цілого ряду чинників, до яких були включені технологічні стимули та попит. В даний час рушійною силою інновацій вважається ринкова

кон'юнктура, врахування імпульсів попиту і пропозиції, в цей самий час використання маркетингових інструментів в середовищі характеризується наявністю мережевих контактів.

У літературі можна простежити ряд спроб визначити поняття інновації. За словами Ф. Котлера інновації розглядаються як ідея, новинка П. Друкер характеризує інновації, як "мистецтво, яке дає можливість створювати нові ресурси та багатство" [2, 5].

За словами Г. Фрайберга, інновації нові і покращені (порівняно з попередніми) рішення, які впливають на соціально-економічні умови життя [6, с.1].

Інновації можуть також розглядатися як можливості генерування нових ідей і здатність реалізувати їх в нових продуктах або процесах [2, с.309].

Останнє із згаданих визначень розширило дію аспектів інновації. У його формулюванні інновація полягає у створенні нових ідей та їх реалізації в продукції, процесах або послугах, що призводить до динамічного розвитку національної економіки, зростання зайнятості та отримання прибутку для підприємства.

При розгляді значення терміна інновацій можна виділити вузький підхід та широкий, масштабний.

Вузький підхід враховує формування інновацій як першочергового рішення. Згідно Й. Шумпетером, тільки перше використання нового рішення можна назвати інновацією. Будь-які зміни, що виникають через наслідування і копіювання, вироблені компанією не слід розглядати як інноваційні [4].

В даний час домінуючим стає широкий підхід до поняття інновацій, у якому підкреслюється здатність використовувати знання отримані від іншої особи [7]. Відповідно до цієї точки зору, інновацією є ідея, продукт, процес або система, яка сприймається як нова за організаційної одиниці.

Інновації, що застосовуються в будь-якій організації є комерціалізованими ідеями, що є новими для організації та ринку, незалежно від того, якої форма вони набудуть: продукту, процесу, сервісу, методів управління та маркетингу.

Використання широкого розуміння поняття інновацій, викликає певні наслідки. Знання необхідні для розвитку інноваційної діяльності, її зміни, будуть викликати нові модифікації існуючої форми інноваційної діяльності та ступеня

інноваційності компанії.

Крім того, придбання нових знань може здійснюватися або шляхом відкриття, або поглинанням інших суб'єктів [9, с.18-21].

Ще один спосіб визначити сутність поняття інновації є поділ визначень отриманих в результаті функціонального підходу та результативного [7, с.108].

Перший підхід ілюструє інноваційний спосіб, що включає в себе етапи розробки, впровадження, адаптації та застосування нового продукту або способу підготовки. У цьому аспекті інновації є результатом кумулятивного процесу, оскільки більшість з них покликані доповнити існуючі методи і допомагають підвищити їх ефективність, покращити якість, і призвести до створення нового доступу до ринків, використовуючи набуті знання. У працях провідних економістів англійської економічної школи, визначення інновацій об'єднує не тільки економічному аспекти, але й у соціологічному. Мова йде про те, що інновації є креативним та інтерактивний процесом взаємодії ринку та неринкових інститутів. Інновації полягають у творчому використанні різних форм знань, які відповідають як вимогам ринку так і вимогам інноваційного суспільства [10].

Другий підхід (результативний) базується комерціалізації створених нових продуктів, процесів або процедур. Згідно з ним, інновації стають доповненням процесу виробництва на базі отриманих знань про необхідність застосування винаходу.

Останнім часом визначення інновацій було розширено, щоб включити елемент успіху. Це знайшло відображення в таких словах, як: ефективність і економічна ефективність, прибутковість та задоволені потреби споживача. Можливо, це сталося через зростання інтенсивності конкурентної боротьби між підприємствами та розвитку концепції орієнтації на клієнта [11,с.21-30].

У аналіз літературних джерел та зроблені дослідження дають можливість припустити, що радикальні нововведення визначаються як інструмент для досягнення безпрецедентного збільшення продуктивності та ефективності. Як правило, вони пов'язані з новою технологією отриманою в результаті державної фінансової підтримки. На думку деяких авторів Р. Чанді та Г. Телліс, щоб бути класифіковані як радикальні, інновації повинні

відображати новаторський характер використовуваної технології [12, с. 474-487].

Відповідно до тверджень Р. Маскітеллі, достатньою умовою є безпрецедентне використання існуючих технологій. Радикальна інновація може набути вигляду революційної зміни, яка в деяких випадках може також призвести до створення абсолютно нової технології чи прийняття рішень, що не мали раніше прецеденту [11, с.179-193].

Вважається, що в порівнянні з радикальними інноваціями, які виникають внаслідок формування нової технології додаткові поетапні нововведення викликані потребами покупців. Інкрементна інновація, інакше відома як доповнююча, відобразатиметься у розширенні набутих досі знань компанії і сфер їх використань. Результатом створення цього типу інновацій є створення продукту, який має характеристики новинки, але тим не менше, його характеристики схожі з нормами, прийнятими на ринку [9, с.32].

Розподіл радикальних інновацій та додаткових припускає важливість безперервного процесу їх створення.

Поняття інновацій – руйнівників стереотипів було сформульовано С. Крістенсенем і базується на можливостях зробити технологічний прорив [13, с.49-53].

Спочатку важко оцінити значення відкриттів так, щоб це не викликало побоювання у конкурентів. Однак з часом кількість компаній усвідомлюють потенціал розвитку та значну конкурентну перевагу в цій області організації, яка зробила відкриття. Це вказує на необхідність інновацій, тому що їх відсутність може привести до втрати конкурентного становища на ринку.

**Висновки:** Створення інновацій є, як правило, складний процесом, що часто вимагає участі значної кількості часу і ресурсів підприємства. Тим не менше, створення інновацій слід зрозуміти, як довгострокові і короткострокові цілі стратегічного розвитку організації. Тому виникає необхідність вирізняти стратегічні інновації, які виникають для забезпечення адекватного конкурентне становища підприємства у майбутньому, та тактичні нововведення, які є інструментом реалізації поточних потреб підприємства та будуть відповідями на поточні вимоги ринку.

1. Друкер П. Эффективный руководитель / П. Друкер - М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013.- 240 с.

2. Younis, A. I. 2010, Innovation Creation and Innovation Adoption: A Proposed Matrix Towards a better Understanding / A. I. Younis, Y. Nor'Aini, // *International Journal of Organizational Innovation*.-2010.- vol. 3.- P.305.
3. Mruk, H., 2012a, Rola kreatywności w tworzeniu wartości dla klienta. *Ekonomia kreatywności. Jakość kapitału ludzkiego jako stymulator wzrostu społeczno-gospodarczego* / H. Mruk // *Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*. -2012.- № 114.- S.184-85
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития/Й Шумпетер. - М.: «Прогресс», 1982.—С. 53.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер - М.: «Прогресс», 1991.-656 с.
6. Fagerberg, J., 2006, Innovation: A Guide to the Literature, / J.Fagerberg, D.C. Mowery, R.R. Nelson, (eds.) // *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press.- 2006.- P.1
7. Sudolska, A. Uwarunkowania budowania relacji proinnowacyjnych przez przedsiębiorstwa w Polsce / A. Sudolska .- Toruń: Wydawnictwo Naukowe Mikołaja Kopernika, 2011.- S. 108
8. Wziątek-Kubiak A. Zarządzanie innowacjami a konkurencyjność / A. Wziątek-Kubiak Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.- 2011.- S. 25-37
9. Simonetti, R. Product and Process Innovations: How Are They Defined? How Are They Quantified? / R. Simonetti, D. Archibugi, R. Evangelista // *Scientometrics*.- 1995.- vol. 32.- P. 32
10. Cumming, B. S. Innovation Overview and Future Challenges / B. S. Cumming // *European Journal of Innovation Management*.- 1998.- vol. 1.- P.21-30
11. Mascitelli R., 2000, From Experience: Harnessing Tacit Knowledge to Achieve Breakthrough Innovation / R. Mascitelli // *Journal of Product Innovation Management*. - 2000.- vol. 17.- № 3.-P. 179-193
12. Wijmans, H. Creating New Products. Marketing of High-Technology Products and Innovations / H. Wijmans, New Jersey: Prentice Hall, 2001.- P. 147-162.
13. Christensen, C.M. Disruptive Technologies: Catching the Wave / C.M. Christensen, J. L. Bower // *Harvard Business Review*,.-1995.- vol. 73.- № 1.-P. 43-53.