

## ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОСТОРОВО – КЛАСТЕРНИЙ БІЗНЕС

УДК 330.142.211

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

**Анісімова М.В.**

*E-mail: mariya.anisimova.lviv@gmail.com*

*Національний університет «Львівська політехніка»*

Інноваційний розвиток підприємства і відтворення основних засобів - це два елемента розвитку діяльності підприємства важливі передусім тому, що вони створюють умови для підтримання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Однак, традиційний підхід до дослідження цих процесів є відокремлення інноваційного процесу, як ефективність розвитку діяльності підприємства, і відтворювального процесу, як формування амортизаційної політики на підприємстві. У роботі доведено, що на відповідному етапі виконання економічних досліджень такий відокремлений розгляд цих складних процесів треба здійснювати, оскільки це дає змогу врахувати всі їх специфічні умови, які можуть бути викликані як зовнішніми чинниками (наявним зовнішнім ринковим середовищем, інноваційним станом розвитку підприємств конкретної галузі тощо), так і внутрішніми (технологічною специфікою підприємств окремих галузей, існуючим станом їх основних засобів тощо). Створення узагальненого методу дослідження дає змогу комплексно розглядати діяльність підприємства без штучного відокремлення його окремих функцій (хоча вони є досить важливими). Але реалізувати на практиці такий комплексний підхід у більшості випадків є надзвичайно важко. Це зумовлено тим, що різнопланові процеси треба розглядати комплексно. Це значною мірою стосується й «інноваційного відтворення» основних засобів підприємств. «Інноваційний розвиток» – це погляд в майбутнє, а «відтворення основних засобів» – це значною мірою погляд в минуле, оскільки відтворюється фактично існуючий стан підприємства. Все це безумовно впливатиме на створення методу дослідження «інноваційного відтворення основних засобів підприємства», яке має комплексно розглядати ці два підходи в єдиній економічній моделі розвитку підприємства.

**Ключові слова:** інновація, інноваційна діяльність, інновація з позицій менеджменту, економічна інновація, маркетингова інновація

UDC 330.142.211

**THE THEORETICAL BASIS OF INNOVATIVE REPRODUCTION OF FIXED ASSETS IN THE ENTERPRISE****Anisimova M.V.***E-mail: mariya.anisimova.lviv@gmail.com**Lviv Polytechnic National University*

Innovative enterprise development and reproduction of fixed assets - two elements of the enterprise development and are especially important because they create the conditions for maintaining the competitiveness of domestic enterprises on domestic and foreign markets. But the traditional approach to the study of these processes is the separation - the innovation process as the efficiency of the enterprise, and the reproductive process as forming of depreciation policy in the enterprise. Of course, at the appropriate stage of economic research a separate consideration of these complex processes needs to be implemented, as it allows them to take into account all specific conditions that can be caused by both external factors (available external market environment, innovative enterprise development of specific industry, etc.) and internal (technological specifics of individual industries, status of fixed assets, etc.). Creating a generalized method of research allows examining complex enterprise processes without artificial separation of the some individual functions (although they are important). But a complex approach in most cases is extremely difficult to put into practice. This is due to the fact that diverse processes should be considered comprehensively. This is largely true also for «innovation reproduction» of fixed assets. «Innovative development» is a look into the future, and «reproduction of fixed assets» - is largely look to the past as actually it's reproduction of the current state of the enterprise. This certainly will affect the creation of a research method «innovative reproduction of fixed assets», which must consider these two approaches in complex in a single economic model of the enterprise.

**Keywords:** innovation, innovation activity, innovation of management positions, economic innovation, marketing innovation

**Актуальність проблеми.** В сучасній економічній літературі значна увага приділяється інноваційному розвитку підприємств і відтворенню їх основних засобів. Ці два елемента розвитку діяльності підприємства важливі передусім тому, що вони створюють умови для підтримання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Але є певні недоліки такого традиційного підходу до розгляду цих процесів. Це те, що вони розглядаються відокремлено –

інноваційний розвиток, як ефективність розвитку діяльності підприємства, а відтворювальний процес, як формування амортизаційної політики на підприємстві.

Однак після виконання таких відокремлених досліджень, на нашу думку, треба переходити до здійснення комплексних досліджень цих двох важливих елементів розвитку діяльності підприємства – інноваційного та відтворювального процесів. Створення такого узагальненого методу дослідження дає змогу комплексно розглядати діяльність підприємства без штучного відокремлення його окремих функцій (хоча вони є досить важливими). Це значною мірою відповідає виконанню будь-якого наукового дослідження: спочатку здійснення «аналізу» – відокремленого розгляду складових елементів дослідження, а потім «синтезу» – об'єднаного комплексного дослідження розглянутого явища чи процесу.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** На даний час, в економічній літературі, багато приділяється уваги інноваційному розвитку діяльності підприємств. І така тенденція економічного пошуку є очевидною і правильною, оскільки вирішує найбільш актуальне питання діяльності більшості підприємств – підвищення їхньої конкурентоспроможності на сучасному глобалізованому ринку.

Теоретичні та прикладні аспекти інноваційного розвитку підприємств описано в працях таких науковців: В. Александрової, Н. Бекера, В. Бернса, І. Бланка, М. Боджа, С. Валдайцева, А. Віна, В. Геєця, А. Гойка, В. Герасимчука, В. Голікова, С. Гріна, Л. Гохберга, А. Загороднього, С. Ільєнкова, Г. Калитича, А. Казанцева, В. Ковальова, М. Крупки, О. Кузьміна, А. Кузнєцової, Л. Лазерника, А. Омельченка, А. Пересади, Й. Петровича, П. Рогожина, І. Скворцова, Н. Чухрай, та інших провідних вітчизняних і закордонних економістів.

Проте, незважаючи на значну кількість публікацій на цю тему, існують відповідні недоліки, які притаманні цим дослідженням [1, 2, 3, 4, 5]. Головною з них є те, що різні автори вкладають різний зміст в поняття «інноваційний розвиток» при дослідженні діяльності підприємств [6]. Тому, на нашу думку, треба передусім розкрити, який зміст треба вкладати в поняття «інновація», коли

воно розглядається з позицій менеджменту, економіки і маркетингу; які існують види відтворення основних засобів і що треба розуміти під «інноваційним відтворенням» тощо.

**Мета роботи.** Створення узагальненого методу дослідження інноваційного відтворення основних засобів.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Термін «інновація» використовується в економіці вже давно. Одним із перших цей термін започаткував австрійський економіст Й. Шумпетер, який ще у 1913 році в праці «Теорія економічного розвитку» так сформулював розуміння цього поняття [1, с.158-159]:

– виготовлення нового товару (товару, з яким не знайомий споживач, або товару нового виду);

– впровадження нового, тобто практично невідомого для даної галузі промисловості, методу (способу) виробництва, в основі якого не обов'язково лежить нове наукове відкриття і яке може також полягати у новому способі комерційного використання відповідного товару;

– відкриття нового ринку, на якому цю галузь промисловості цієї країни не було представлено;

– завоювання нового джерела сировини та напівфабрикатів;

– впровадження нової організаційної структури в будь-якій галузі.

До широкого трактування «інновації» ми також відносимо підходи, які сформулювали такі відомі теоретики менеджменту як П. Друкер, М. Портер та інші.

П. Друкер інновацію розглядав як «особливий засіб підприємців, за допомогою якого вони досліджують зміни, що мають місце в економіці та суспільстві, з метою використання їх у бізнесі чи в різних сферах обслуговування [2, с.41]. Тобто інновація за Друкером це лише засіб, під яким він розуміє творчу роботу чи «геніальність» інноваторів, що намагаються задовольнити будь-які економічні потреби.

Інновація за М. Портером, яку він розглядав з позицій конкуренції, інтерпретується як результат незвичних зусиль, який дозволяє підприємству досягти такого рівня переваг, коли воно в змозі його підтримати лише за допомогою впровадження постійних вдосконалень [3, с.217].

До розширеного трактування «інновації» схиляється й угорський економіст Б. Санто. Інновацію він визначає як «суспільний, технічний чи економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, і у випадку, якщо вона орієнтується на економічну вигоду, на прибуток, її поява на ринку може принести додатковий дохід» [4, с.86].

Дещо подібно трактують «інновацію» і провідні російські економісти П.Н. Завлін, К.О. Казанцев, Р.А. Фатхутдинов. Вони розглядають інновацію як кінцевий результат творчого процесі чи впровадження нововведень, в результаті якого можна отримувати економічний, соціальний, екологічний чи інші види ефекту [5].

Проте, на відміну до вище наведеного розуміння терміну «інновація» з позицій «широкого підходу», більшість сучасних економістів стоять на позиціях «вузького підходу». Вони обмежують рамки застосування цього терміну до науково-технічних і технологічних питань. При цьому, згідно з однією точкою зору, інновація – це процес застосування нових технологій і виробів; згідно з іншою – отриманий результат у вигляді нових методів управління, виготовлення нової продукції, технологічних процесів [6, с.31-32].

Сутність «вузького підходу» до розумінню поняття «інновація», на нашу думку, утворюється тому, що більшість науковців надто буквально розуміють тлумачення цього терміну з інших мов.

Так, наприклад, в перекладі з латинської слово «*innovatio*» означає «оновлення» чи «зміну». А в перекладу з англійської інновація може виступати як: 1) інновація, нововведення, раціоналізаторська пропозиція, тобто зміна технології, організації виробництва або самого продукту, яке здійснюється з метою досягнення більш високої ефективності або створення нової цінності; 2) інновація, як процес здійснення новацій.

У Великому тлумачному словнику сучасної української мови термін «інновація» трактується у наступних значеннях: 1) нововведення; 2) комплекс заходів, спрямованих на впровадження в економіку нової техніки, технологій, винаходів і таке інше [7, с.506].

Подібно до цього це поняття розглядають і в більшості сучасної економічної літератури: «Інновація – це процес, у ході якого винахід чи відкриття доводиться до стадії практичного застосування і починає давати економічний ефект, новий поштовх науково-технічних знань, що забезпечують ринковий успіх». Позитивним у цьому визначенні є те, що звертається увага на кінцеву мету цього заходу – отримання економічного ефекту і забезпечення ринкового успіху.

У вузькому розумінні інноваційний розвиток Н.І. Чухрай ототожнює з «інноваційним процесом». А щодо останнього, то вона стверджує, що підхід до визначення поняття «інноваційний процес» через виділення окремих його стадій залишається найпоширенішим. У цьому контексті інноваційний процес нею визначається через сукупність трьох стадій [8, с.15]:

- від дослідження до першого виробничого дослідження;
- від першого освоєння до розгортання випуску;
- від виробництва нововведення до його використання кінцевими споживачами.

Базовим елементом інноваційного процесу вона вважає «життєвий цикл системи», який трактується як час від моменту обґрунтування необхідності її створення до моменту, коли подальша її експлуатація недоцільна. Життєвий цикл товару є складовою частиною життєвого циклу системи. Досліджуючи інноваційний маркетинг в інноваційному процесі, Н. Чухрай і Р. Патора так деталізували цей цикл (рис. 1) [8, с.124].

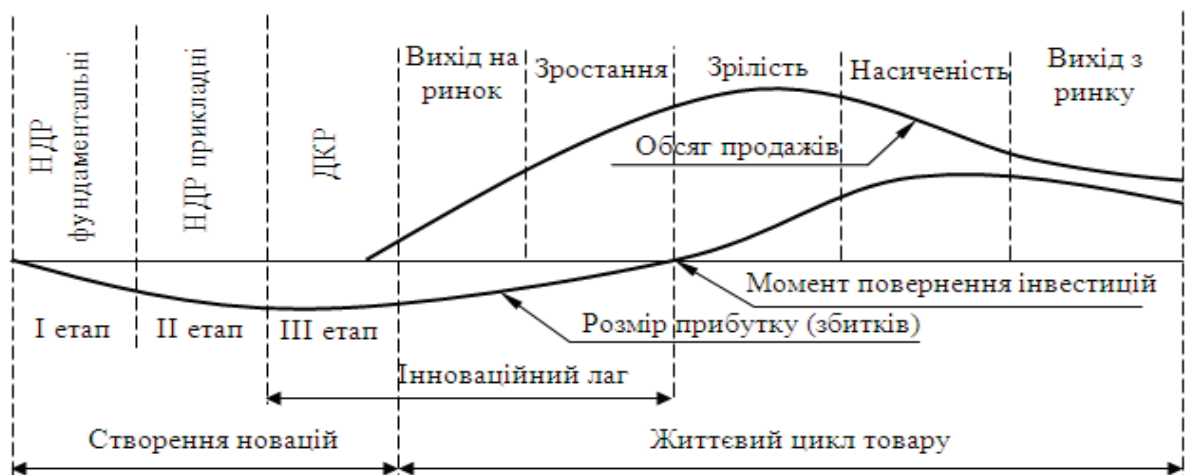
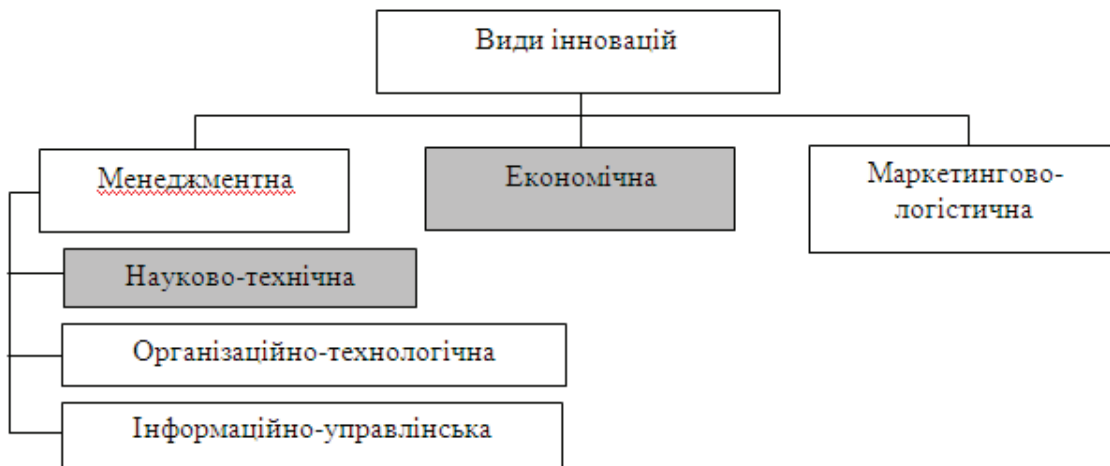


Рис. 1. Місце життєвого циклу товару в інноваційному процесі



Відповідним недоліком є й те, що тепер «інновацію» та «інноваційну діяльність» загалом розглядають, на нашу думку, виключно з позицій менеджменту, в якій ми виділяємо три основних складових елементів: науково-технічну, організаційно-технологічну і інформаційно-управлінську (рис. 2).

Вважається, що ці складові об'єктивно характеризують основні види інноваційної діяльності, які виникають на підприємстві. Значною мірою це дійсно так. Однак при цьому не враховується те, що підприємство це складне соціальне техніко-економічне утворення, на якому функціонують самі різні потоки – матеріально-технічні, інформаційні, людські, грошово-вартісні та інші. Тому охарактеризувати таке складне економічне явище як «інновація», виходячи виключно з одної будь-якої позиції, коли вона навіть найважливіша, на нашу думку, недоречно, оскільки це звужує сприйняття об'єктивної реальності.



**Рис. 2.** Види інновацій з позицій менеджера, економіста і маркетолога  
Примітки: власна розробка; темним фоном виділено основний предмет дослідження

Тому ми пропонуємо «інновацію» розглядати з трьох позицій – менеджменту, економіки і маркетингу.

Інновація з позицій менеджменту є класичним видом інновацій. Вона стосується головним чином таких аспектів: виготовленої продукції (що виробляти?), технології та організації виробництва (як виробляти?), управління підприємством (як керувати?).

Економічна інновація – це впровадження будь-якого заходу на підприємстві, внаслідок якого отримуватимуть надприбуток

(економічний прибуток). Тобто ця інновація спрямована на підвищення ефективності діяльності підприємства. Не всяка інновація з позицій «менеджменту» або «маркетингу» може бути «економічною інновацією» і навпаки.

Маркетингово-логістична інновація – це застосування маркетингових і логістичних заходів (випуск модної продукції, застосування модних брендів, специфічних рекламних засобів, нових схем постачання матеріалів тощо) для вирішення поточних і стратегічних завдань. Ці інноваційні заходи спрямовуються передусім на зовнішні чинники – розширення ринків збуту, конкурентну боротьбу, пошук нових постачальників або оптимальних схем постачання сировини, напівфабрикатів тощо.

Можна навести такий приклад: у п'ятидесятих роках минулого століття випуск кольорових телевізорів в США був збитковим протягом десятка років. Тобто це була інновація з позицій менеджменту, оскільки протягом цього періоду шліфувалась технологія їх виготовлення. Однак з позицій економіки це не є інноваційний проект, оскільки він збитковий. В «економічну інновацію» він перетворився значно пізніше – тільки тоді, коли їх випуск почав давати економічний прибуток (надприбуток).

**Висновок.** Можна зробити такий попередній висновок:

- по-перше, не всяка інновація з позицій менеджменту або маркетингу може бути економічною інновацією і навпаки;
- по-друге, між інноваціями з позицій менеджменту або маркетингу здебільшого існує значний лаг запізнення, який негативно впливає на ефективність розглянутого процесу.

Останнє зауваження є надзвичайно важливе для теперішнього стану українських підприємств. Це зумовлено тим, що на них відсутні вільні кошти, які потрібні для тривалого освоєння інноваційних проектів. Тому може скластись така ситуація, що навіть надзвичайно перспективний інноваційний проект (з позицій менеджменту або маркетингу), але який потребує тривалого періоду освоєння, може привести до банкрутства підприємства. І, навпаки, запропонував відремонтувати існуючі основні засоби, а не купувати нові (цей захід ніяк не можна розглядати з позицій менеджменту як інноваційний) можна на підприємстві отримати економічний прибуток (надприбуток), який можна розглядати як економічну інновацію.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер. – М.: Прогресс. 1982. - 401 с.
2. Друкер Ф. Энциклопедия менеджмента / Пер. с англ. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. - 432 с.
3. Портер М.Э. Конкуренция. / М.Э. Портер. – М.: Издательство Дом «Вильямс», 2005. - 608 с.
4. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Пер. с венг. – М.: Прогресс, 1990. - 296 с.
5. Завлин П.Н. Оценка эффективности инноваций / П. Н. Завлин, А. В. Васильев // С.-Пб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 1998. - 216 с.
6. Скворцов І. Б. Капіталізація підприємства на засадах інноваційного розвитку: Монографія / І. Б. Скворцов, Л. П. Гринаш // Львів: Видавництво «Посвіта», 2013. - 208 с.
7. Великий тлумачний словник сучасної української мови / За ред. В. Т. Бусел – Київ, Ірпінь. – Перун, 2005. - 1728 с.
8. Чухрай Н., Патора Р. Інновації та логістика товарів: Монографія. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2001. - 264 с.