

ДО ФОРМУВАННЯ ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ ТЕОРІЇ ІННОВАЦІЙ

Постановка проблеми. Зміни, які відбулися у світі після глобальної фінансово-економічної кризи 2007-2009 рр., показали, що інновації, поєднані з промисловістю, є єдиним гарантованим засобом підтримки відродження національних економік. Геополітичні, соціально-економічні та екологічні виклики останніх років призвели до активізації політики багатьох країн у напрямку досягнення та (або) збереження ними конкурентних переваг за рахунок розвитку сучасної промисловості, в основі якої лежать нові знання та інновації. Тенденції посилення уваги до пошуку ефективних стратегій зростання спостерігалися не лише в країнах, що розвиваються, але і в благополучних розвинених країнах¹, таких як Ізраїль та Республіка Корея, які зіткнулися з жорсткою міжнародною конкуренцією. Про це, зокрема, йдеться в останній доповіді Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) [2, с. 5].

Для країн, що розвиваються, до яких відносяться і Україна, інновації набувають особливого значення. Вони лежать в основі індустріалізації, яка відіграє ключову роль у диверсифікації та подоланні структурної слабкості економіки. У «Звіті про промисловий розвиток – 2016» Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО) підкреслюється, що нарощення обсягів промислового виробництва в країнах, що розвиваються, є важливим фактором їх розвитку, але таке нарощення має здійснюватися не за рахунок капіталовкладень, природних та енергетичних ресурсів, як це відбувається наразі [1, с. 1-3, 11], а шляхом підвищення продуктивності праці, що передбачає впровадження трудо- і ресурсозберігаючих технологій, активізації інноваційної діяльності підприємств промисловості.

Підприємства займають центральне місце в інноваційному процесі. Це пов'язано з самою природою інновацій, які часто сприймаються як механічний результат наукових досліджень. Для уникнення помилок уявлень про джерела та процес створення інновацій фахівці Світового банку та Міжнародного банку реконструкції та розвитку (МБРР) наголошують на тому, що інновації насправді відрізняються від досліджень і не завжди є їх результатом. Як правило, інновації здійснюються підприємцями, які використовують наявні знання і технології, аби запропонувати нові

продукти чи послуги та поширювати їх. До цього підприємців спонукають споживачі, клієнти та постачальники, але не наукові досягнення [3, с. 8]. У «Керівництві Осло» – міжнародній статистичній методиці обліку інновацій – зазначається, що часто саме «попит є основною рушійною силою інновацій», якщо підприємства не впевнені в наявності достатнього попиту на нові продукти, вони можуть відмовитись від здійснення інноваційної діяльності [4, с. 53].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика інновацій розроблюється в рамках різних економічних теорій та рівнів аналізу («нано», «мікро», «мезо», «макро», «мега») зарубіжними та українськими дослідниками. Суттєвий вклад в теорію інновацій, основоположником якої вважається австрійський економіст Й. Шумпетер, внесли такі зарубіжні вчені, як Д. Брайт, Ф. Валента, П. Друкер, К. Крістенсен, Т. Левітт, Б. Твісс, Д. Тідд, Д. Бессант і К. Павітт, Б. Санто, Р. Фостер і С. Каплан.

Зокрема, професор Гарвардського університету К. Крістенсен у книзі «Дилема інноватора» («The Innovator's Dilemma») [5] на прикладі різних галузей показав, чому та за яких обставин сильні компанії, лідери своєї галузі, втрачають позиції та терплять крах, коли виходять на нові ринки або коли на ринку з'являються інновації.

Американські дослідники Р. Фостер і С. Каплан, проаналізувавши результати діяльності американських корпорацій в 15 галузях промисловості, дійшли висновку, що не існує першокласних компаній, які були б здатні постійно, із року в рік, підтримувати високі економічні показники. На їхню думку, щоб залишатися конкурентоспроможними, сучасним компаніям необхідно опанувати стратегію «дискретної еволюції» і процеси «творчого руйнування» [6].

Серед українських вчених, які зробили помітний внесок у дослідження проблем і чинників, що визначають зростання інноваційної складової вітчизняної промисловості, можна виділити О. Амошу, В. Вишневецького, В. Гейця, І. Єгорова, В. Ляшенка, І. Макаренка, В. Соловійова, М. Якубовського.

Так, загальна характеристика промислового виробництва України та перспектив його розвитку на інноваційній основі представлена у національній доповіді «Промисловість і промислова політика України 2013: актуальні тренди, виклики, можливості»

¹ До групи розвинених країн, за визначенням Світового банку, відносяться країни-члени Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) з високим рівнем доходу, до групи країн, що розвиваються, – усі інші країни [1, с. XIV].

[7]. Комплексний аналіз структурних проблем української промисловості в умовах кризового і посткризового розвитку економіки здійснено у роботі [8]. Напрямки модернізації економіки промислових регіонів України розглянуто в статтях [9; 10].

Однак, незважаючи на значну кількість публікацій, присвячених проблематиці інноваційного розвитку промисловості, залишаються питання, вичерпних відповідей на які досі не знайдено. Подальших поглиблених досліджень вимагає, в першу чергу, понятійний апарат теорії інновацій через складність поняття «інновація».

Метою дослідження є формування системного уявлення про сутність та зміст інновацій як складного багатовимірного явища, розробка науково-методичного підходу до типології інновацій залежно від повноти охоплення складових інноваційної діяльності підприємства і типів інновацій за різними класифікаційними ознаками.

Виклад основного матеріалу. Від самого початку варто звернутись до теорії інновацій та формулювань Й. Шумпетера. Його фундаментальна робота «Теорія економічного розвитку», опублікована в 1912 р., описує господарський кругообіг і пояснює природу економічного розвитку. За Й. Шумпетером, розвиток представляє собою зміну траєкторії кругообігу та зміщення стану рівноваги в економіці. Однак, не будь-яка зміна чи зміщення є розвитком, а лише ті, що виникають стихійно та є дискретними (перервними) [11, с. 157].

Рушійною силою цих змін виступає підприємець, який надає руху економіці шляхом «здійснення нових комбінацій», що відкривають нові можливості для отримання прибутку. Долаючи технічні та фінансові утруднення, підприємець, за словленням Й. Шумпетера, «мчить до успіху, осідлавши борги» [11, с. 169].

Таким чином, за Й. Шумпетером «нові комбінації» лежать в основі економічного розвитку та охоплюють п'ять випадків: 1) виготовлення нового блага або блага з новими властивостями; 2) впровадження нового способу виробництва; 3) освоєння нових ринків збуту; 4) відкриття нового джерела сировини або напівфабрикатів; 5) проведення реорганізації ринка або підприємства. При цьому «нові комбінації» мають свої особливості. По-перше, вони не витісняють «старі комбінації», а деякий час співіснують з ними, що і пояснює дискретність розвитку. По-друге, «нові комбінації», перемагаючи в конкурентній боротьбі «старі комбінації», стягують на себе засоби виробництва, які використовувалися останніми [11, с. 161].

Принциповим моментом здійснення « нової комбінації » є її *результат*, який має не лише технічне втілення (наприклад, метод виробництва), але й враховує економічну складову, тобто визначається ринковими потребами, які «немов тягнуть виробни-

цтво за собою». Виробляти за Й. Шумпетером означає комбінувати наявні речі і сили, а виробляти щось інше або інакше значить створювати нові комбінації з цих речей і сил [11, с. 72-83, 158].

У роботі «*Business cycles. Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*» (1939 р.) [12] Й. Шумпетер вперше ввів поняття *інновації* замість «здійснення нових комбінацій». Під інноваціями він розумів зміни в широкому сенсі, відносячи до них: 1) впровадження нових товарів на ринок, що, на його думку, представляється найбільш типовим випадком; 2) зміну методів виробництва товарів, які вже перебувають в обігу; 3) наукову організацію праці; 4) поліпшення обробки матеріалів, створення нових організаційних структур (наприклад, універмагів). Всі ці випадки, дослівно «роблення речей по-іншому», він позначив терміном «інновація» [12, с. 80].

З часів Й. Шумпетера цей термін еволюціонував, контекст його розширився і набув різних змістовних відтінків. У сучасній економічній літературі *інновації* визнаються «комплексним і системним явищем» [4, с. 20], розглядаються як широке поняття, яке, за визначенням Організації економічного співробітництва та розвитку, «охоплює цілий спектр видів діяльності та процесів: ринки, підприємництво, мережі та конкуренцію, а також навички та організацію, творчість та передачу знань» [13, с. 11].

Аналіз літературних джерел показав, що, незважаючи на поширеність, *поняття «інновація»* досі не має однозначного трактування. Воно походить від латинського «*in*» – всередині та «*novatio*» – оновлення. В англійській, французькій та німецькій мовах аналогом «*innovatio*» є «*innovation*», проте, в українській та російській мовах прямого перекладу слова «інновація» немає. Часто як його синонім вживається слово «*нововведення*», на перший погляд найбільш близьке за змістом, але не тотожне. Наприклад, у перекладеній на російську мову і опублікованій у 1987 р. відомій книзі американського економіста Р. Фостера «*Innovation: The Attacker's Advantage*» слово «інновація» вживається як нововведення. У книзі, зокрема, йдеться, що «нововведення» – це «битва на ринку між новаторами, або атакуючими, – тими, хто прагне робити гроші, змінюючи порядок речей, – і тими, хто обороняється, захищаючи свої нинішні доходи» [14, с. 27]. Насправді, якщо подивитись першоджерело, таким чином автор описує інновацію. Переклад назви книги також є не зовсім вдалим: «Обновление производства: атакующие выигрывают», оскільки оновлення виробництва є лише одним із видів інновацій.

Така термінологічна плутанина радше за все пов'язана з часом виходу книги у друк, адже у 1980-ті роки, за часів радянської влади, прийняття та осмислення терміну «інновація» ще не відбулось. Те ж саме стосується інших фундаментальних праць,

зокрема, книги американського економіста Б. Твісса «Managing Technological Innovation» (1986 р.), перекладеної як «Управление научно-техническими нововведениями» [15]. Вживання в цих та інших роботах терміну «нововведення» як синоніму інновації не розкриває повною мірою природу останніх, припускаючи лише те, що новація впроваджена. *Виходячи з шумпетерівського трактування, інновацією є зміни, які не лише впроваджені, але й виведені на ринок, тобто зміни, які представляють собою комерціалізовані ідеї та винаходи. Саме ознака комерціалізації є принциповою для інновацій, яка відрізняє їх від інших споріднених понять.* Так, у «Керівництві Осло» зазначається, що новий або удосконалений продукт можна вважати впровадженням, якщо він виведений на ринок, а нові виробничі процеси, методи організації та маркетингу – якщо вони стали використовуватися в діяльності фірм [4, с. 56].

Не тотожним до інновації та нововведення є поняття «новація», її зміст вужче перших двох, оскільки новація ще не впроваджена. Новацією є відкриття, винаходи, раціоналізаторські пропозиції, стандарти, методики, інструкції на нову або удосконалену продукцію, технологію, процес тощо. Для того, щоб новацію перевести у форму інновації в неї необхідно, перш за все, вкласти кошти (тобто інновації передбачають здійснення інвестицій), а перед цим необхідно провести маркетингові дослідження, здійснити підготовку виробництва до випуску нової продукції (якщо нововведення передбачає виготовлення нової продукції), приступити до процесу промислового виробництва, вийти з товаром на ринок та отримати за нього кошти. У такому разі новація буде впроваджена та освоєна ринком, а, отже, прийме форму інновації (рис. 1).

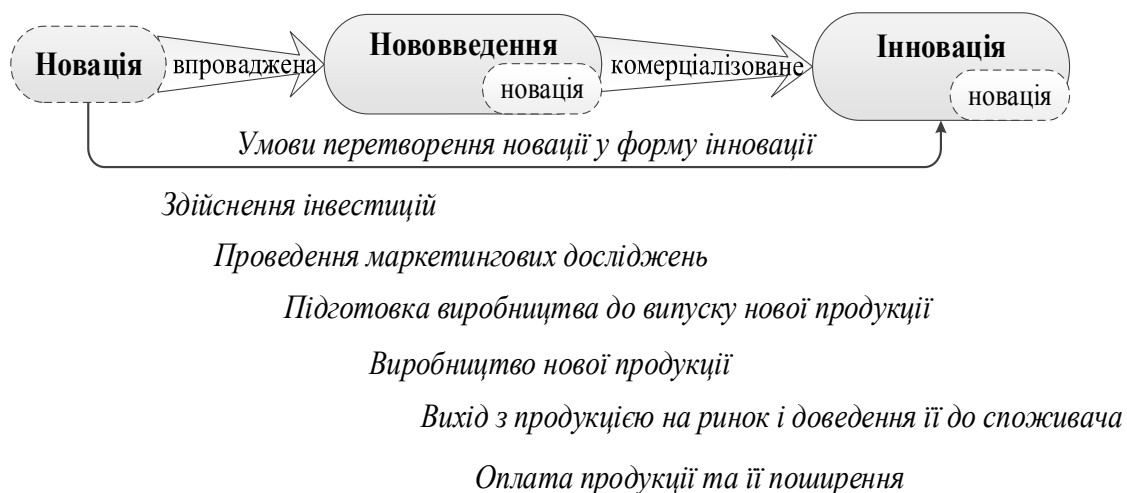


Рис. 1. Співвідношення споріднених до інновації понять (побудовано автором)

Окрім ознак комерціалізації та потреби в інвестиціях, інновації характеризуються *новизною*, причому новизною різного ступеня (рівня). Мінімальним рівнем новизни для віднесення будь-якої зміни до категорії інновації «Керівництво Осло» визнає вимогу, щоб така зміна (продукт, процес, метод маркетингу або організації) була новою або значно удосконаленою для фірми. Такі інновації можуть вже використовуватись іншими фірмами, але, якщо вони є новими або значно удосконаленими для даної фірми, то для неї такі зміни розглядаються як інновації. Інші два рівня новизни – «нове для ринку» і «нове для світу» визначають, чи була зміна втілена в інших фірмах або фірма стала першою на ринку (в галузі), або навіть у світі [4, с. 56, 71]. Розрізняти ступінь новизни інновації важливо для виявлення підприємств-новаторів (лідерів ринку) і підприємств, які підхоплюють інновації (послідовників), а також для вивчення процесів *поширення* інновацій.

Поширення або дифузія є не менш важливою ознакою інновації поряд з іншими. У Керівництві з

питань розроблення інноваційної політики для країн, що розвиваються, підготовленого експертами Світового банку та МБРР, підкреслюється: «те, що не поширюється і не використовується не є інновацією» [3, с. 4]. Експерти звертають увагу на те, що *поширення має особливе значення та потребує підвищеної уваги в країнах з низьким і середнім рівнем доходу*, в яких інноваційна діяльність, зазвичай, зводиться до освоєння існуючих у світі технологій, процесів і методів у новому середовищі.

Незважаючи на мінімальний рівень новизни, яким характеризуються такі інновації («нові для фірми»), вони є не менш важливими (а іноді навіть більш важливими), ніж радикальні інновації, які призводять до появи принципово нових продуктів. Так, професор Гарвардської школи бізнесу Т. Левітт у своїй статті «Innovative Imitation», опублікованій у Harvard Business Review ще у 1966 р. [16], наголошував на тому, що *імітація* (від лат. «imitatio» – «наслідування») *переважає (зустрічається частіше) над інноваціями (маються на увазі радикальні інно-*

вації) та є набагато більш поширеним шляхом до зростання бізнесу та прибутку.

Т. Левітт наводить приклади *всесвітньо відомих на сьогодні компаній, які потрапили в галузі завдяки імітаціям* – IBM (апаратне та програмне забезпечення), Texas Instruments (електроніка), Holiday Inns (готельний бізнес) та інші. До цього він додає, що значна кількість приватних торгових марок, так само як і більшість іграшок та нових брендів запакованих харчових продуктів, є виключно імітованими. Таке розмаїття імітацій, на його думку, цілком зрозуміло: кожен індивідуальний новатор викликає хвилю появи цілої плеяди імітаторів (послідовників). До того часу, коли новий продукт досягає широкого розповсюдження, він, як правило, перебуває на ринку деякий час. Його поширеність меншою мірою залежить від новизни, ніж від кількості послідовників. Новизна, яку споживачі починають усвідомлювати, зазвичай, є новизною «імітованою» («imitative») та «запізнілою» («tardy»), ніж інноваційною («not innovative») та своєчасною («timely») [16].

З цього можна зробити висновок, що притаманна інноваціям властивість поширюватися позитивно впливає на економіку та суспільство загалом, але в той же час неоднозначна для самих підприємств. Майбутні ефекти та вигоди від створення радикальних інновацій ставляться під сумніви, якщо порівнювати їх з вигодами від імітаційної діяльності. Так, у публікації [4, с. 42] йдеться, що в деяких видах інноваційної діяльності вигоди від імітації

інновацій значно перевищують її вартість, тому логічно, що імітація виглядає для підприємств більш привабливою, ніж інноваційна діяльність, орієнтована на лідерство в галузі.

Для спонукання підприємств робити дійсно проривні інновації необхідна ефективна система захисту прав інтелектуальної власності та розподілення ризиків між державою та бізнесом, оскільки інноваціям притаманна *ризикованість*, а, отже, *непередбачуваність*. Підприємцям заздалегідь складно визначити, яким буде результат інноваційної діяльності, скільки знадобиться часу і ресурсів на доведення продукту до споживача та чи оцінять вони його. У статті [17] автор слушно зазначає, що в багатьох країнах вирішенню цієї проблеми сприяла держава і саме завдяки державній підтримці ініціатив підприємців були розвинуті цілі галузі – інформаційні технології в Індії, швейна промисловість у Бангладеш, лососеві господарства в Чилі, вирощування квітів у Колумбії, виробництво мікрохвильових печей у Кореї.

З виділених ознак інновацій (рис. 2) можна судити про складність та багатовимірність цього явища, що обумовлює численні теоретичні та методологічні труднощі. Нерідко при розгляді інновацій абсолютизується якась одна з її сторін, що не зовсім вірно з методологічної точки зору. Більш повно, об'єктивно і разом із тим більш комплексно досягнути широту інновацій допоможе аналіз підходів до їх визначення, а також типізація інновацій.



Рис. 2. Ознаки, властиві інноваціям (побудовано автором)

Аналіз літературних джерел, у тому числі наукових монографій, статей, методичних документів і оглядів міжнародних організацій, законодавчих актів України показав, що трактування інновацій близьке за сутністю, але за змістом різняться. Залежно від цілей, об'єкту та предмету дослідження, історичних та економічних умов їх проведення, автори вкладають різний зміст в інновації.

Комплексний аналіз інновацій з метою визначити сутність інноваційних процесів і пов'язаних з

ними явищ, надати рекомендації щодо збору й тлумачення отриманих даних про інновації представлено в уже згаданій спільній публікації ОЕСР і Євростату – «Керівництві Осло». У цьому методологічному документі інновації розглядаються як «впровадження у використання будь-якого нового або значно поліпшеного продукту (товару або послуги) або процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язках» [4,

с. 55]. Під інноваційною діяльністю розуміються всі наукові, технологічні, організаційні, фінансові та комерційні дії, які призводять до здійснення інновацій або були задумані з цією метою [4, с. 56]. «Керівництво Осло» базується на класичному розумінні інновацій, запропонованому Й. Шумпетером, як змін з метою впровадження та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих, транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості, та містить близькі до визначених ним типи інновацій: продуктові, процесні, організаційні та маркетингові.

Як зміни у структурі виробництва, тобто перехід його внутрішньої структури до нового стану трактує інновації словацький вчений Ф. Валента [18, с. 13]. Такого ж погляду дотримується Ю. Яковець, під інноваціями він розуміє якісні зміни у виробництві, які можуть стосуватися як техніки і технології, так і форм організації виробництва і управління [19, с. 9].

Варто підкреслити, що ці зміни можна розглядати як з позиції динаміки (процес заміни старого новим, розтягнутий у часі), так і з позиції статичності (результат такого процесу). На користь висловленої думки можна навести ще одне міркування Й. Шумпетера (на додаток до вищезгаданих), який зазначав, що інновації є нерівномірним нелінійним циклічним процесом оновлення, який веде до появи на ринку нових продуктів, технологій, джерел сировини або нового типу організації, це процес «творчого руйнування» [20].

Проте, у науковій літературі підхід до визначення інновації як зміни нерідко розглядається на рівні з динамічним і статичним, що спричиняє додаткові складності в розумінні цього явища. Для уникнення теоретичної плутанини інновації пропонується розглядати в трьох вимірах: динамічному, статичному та системному (табл. 1). Аналіз основних інтерпретацій в межах цих трьох підходів дозволить глибше збагнути складний комплексний характер інновацій.

Таблиця 1

Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «інновація»

Динамічний підхід		Статичний підхід		Системний підхід	
інновація як процес		інновація як статичне явище (результат)		інновація як системне явище (процес і результат одночасно)	
Автор, джерело / Приклад визначення					
Б. Твісс [15, с.36]	інновація є процесом, в якому винахід або наукова ідея набуває економічного змісту	С. Ілляшенко [24, с. 15]	кінцевий результат діяльності зі створення та використання нововведень, втілений в нових або удосконалених товарах, технологіях їх виробництва і збуту, який сприяє підвищенню ефективності функціонування підприємств	Й. Шумпетер [11; 12; 20]	нерівномірний нелінійний циклічний процес оновлення, який веде до появи на ринку нових продуктів, технологій, джерел сировини або нового типу організації та мотивований підприємницьким духом
Б. Санто [22, с.164]	інновація є суспільним, технічним або економічним процесом, який завдяки практичному використанню ідей та винаходів веде до появи кращих за своїми властивостями продуктів і технологій. При цьому додатковий дохід не обов'язково є результатом даного процесу, а лише, коли інновація орієнтована на економічну вигоду	В. Вінокуров [25, с. 7]	кінцевий результат інноваційної діяльності, який знайшов втілення у вигляді нового або удосконаленого продукту (впровадженого на ринку), технологічного процесу (який використовується в практичній діяльності), а також нової або удосконаленої організаційно-економічної форми (яка забезпечує економічну та (або) суспільну вигоду)	І. Макаренко [27, с. 209-210]	системний нелінійний багаторівневий процес, тісно пов'язаний з усією економічною системою та її підсистемами, ринками та системним середовищем їхнього функціонування
О. Лапко [23, с. 38]	комплексний процес, який включає розробку, доведення до комерційного використання і поширення нового технічного або будь-якого іншого рішення, яке задовольняє певну потребу	П. Харів [26, 13]	результат інноваційної діяльності, відображений у вигляді наукових, технічних, організаційних чи соціально-економічних новинок, котрий може бути отриманий на будь-якому етапі інноваційного процесу	І. Тараненко [28, с. 17]	динамічна система відносин щодо замислення, створення, впровадження в практичну (суспільну) діяльність, поширення та використання нової споживачької користі з метою більш повного забезпечення особистих та/або суспільних потреб

Слід зазначити, що активне використання терміну «інновація» у вітчизняній науці почалося з середини 1990-х років у період ринкової трансформації економіки. Причому як самостійно, так і для позначення споріднених понять – «інноваційної діяльності», «інноваційного процесу», «інноваційного проекту» тощо. Україна одна з перших серед колишніх радянських країн почала формувати законодавство у сфері інноваційної діяльності. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» інноваціями визнаються «новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [21]. Тут інновація розглядається як статичне явище – результат інноваційної діяльності, який отримав втілення у вигляді нової або вдосконаленої продукції (послуги), технології та іншого рішення, яке впливає на виробничий процес і соціальну сферу.

Інноваційна діяльність в законі визначена як така, що «спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [21]. Не можна погодитися з таким обмеженим трактуванням інноваційної діяльності, яка, як вже зазначалося вище, не обов'язково передбачає дослідження і розробки, а може лише інколи їх охоплювати. Підприємства більшою мірою сфокусовані на внесенні покращень в продукцію, яку вже виробляють, процеси та методи, якими вже користуються. Тому результат інноваційної діяльності може бути втілений не лише в нових, але і в удосконалених продуктах.

Аналіз наукової літератури показав, що вітчизняні дослідники більш схильні розглядати інновації з позиції статичного підходу, натомість у зарубіжній практиці інновація представлена як процес «здійснення нових комбінацій». Зарубіжні дослідники зазвичай отожднюють інновації та інноваційний процес, пов'язуючи їх з економічним розвитком і прогресом людства. Показовим з цього приводу є вислів американського економіста Дж. Брайта, який наводить у роботі [15, с. 30] Б. Твісс: «інноваційний процес це єдиний в своєму роді процес, що поєднує науку, техніку, економіку, підприємництво і управління».

Разом із тим деякі дослідники застерігають від обмеженого розуміння інновацій суто як результату або як процесу без урахування взаємної обумовленості та нерозривності статичного та динамічного підходів. На цьому, зокрема, наголошує англійський дослідник Д. Тідд, який сприймає інновацію як системне явище [29]. Одне з визначень інновацій, яке він пропонує разом із своїми колегами Д. Бессантом і К. Павіттом – це створення нових можливостей

шляхом комбінування різних наборів знань [30, с. 15].

В. Соловйов зазначає, що «формально інновація начебто підходить під визначення процесу». Однак, саме поняття процесу передбачає сукупність послідовних дій для досягнення якогось результату, яка (послідовність) не завжди дотримується в інноваційному процесі. Інновація як процес не може бути достовірно розпізнана, поки не буде досягнуто кінцевого результату [31, с. 176].

Узагальнюючи вищевикладене, поділяючи в цілому погляди вчених на інновацію як на системне явище, вважаємо за доцільне зробити *розмежування між поняттями «інновація» та «інноваційна діяльність»*. Так, до змісту першого недоречно вкладати розроблення інновації, доведення її до комерційного використання та поширення, оскільки все це є етапами, які відносяться до інноваційної діяльності як процесу, результатом якого і виступають інновації. Підприємство може здійснювати не всі етапи (як часто відбувається в країнах, що розвиваються), але займатися інноваційною діяльністю, наприклад, освоюючи зарубіжні технології. Як зазначається у [4, с. 56], «характер інноваційної діяльності сильно варіюється від фірми до фірми». Деякі фірми займаються «чітко вираженими інноваційними проектами» (розробляють та впроваджують нові продукти), інші ж лише вносять удосконалення в свою продукцію, виробничий процес чи його організацію. Обидва типи фірм слід вважати інноваційними.

Дослідження понятійного апарату теорії інновацій, систематизація підходів до їх трактування та виокремлення властивих інноваціям ознак дає змогу розглядати *інноваційну діяльність підприємств з позиції необхідності її активізації як невід'ємної умови підвищення їх конкурентоспроможності*. Враховуючи те, що поняття «активізація» за значенням є похідним від «активізувати» – «робити кого-, що-небудь діяльнішим, активнішим» [32], сформулюємо наступне визначення поняття «*активізація інноваційної діяльності підприємства*» – посилення (пожвавлення) діяльності підприємства у напрямку створення, освоєння та поширення інновацій в результаті здійснення комплексу наукових, технологічних, організаційних, маркетингових та фінансових заходів самостійно або у співробітництві з іншими суб'єктами (зовнішніми партнерами) з метою підвищення ефективності підприємства, підтримки (посилення) його конкурентоспроможності на внутрішньому та глобальному ринках з високим рівнем конкуренції.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що *інновації схожі тільки ззовні* – «тим, що вони спрямовані на підвищення продуктивності праці, зниження витрат і усунення перешкод розвитку», але вони розрізняються своїм «просторовим ареалом та інтервалом часу, коли відчувається їх вплив» [31, с. 175].

Тобто все залежить від того, яке смислове наповнення вкладати в інновації. Наприклад, якщо розглядати їх з позиції задоволення потреб, то можна виокремити технологічні (здійснюються з метою оновлення методу виробництва), соціальні (задоволення потреб в освіті, охороні здоров'я, культурному збагаченні особистості та інших), організаційні (покращення організаційної структури підприємства) інновації. За кінцевою метою здійснення інновації можна розподілити на ті, що орієнтовані на одержання економічної вигоди або більш високих прибутків та інновації, спрямовані на більш повне та якісне задоволення суспільних потреб.

Діапазон можливих інновацій досить широкий, тому критеріїв їх класифікації налічується чимало. Аналіз літератури показав, що майже кожен дослідник інноваційної сфери пропонує власну класифікацію інновацій, доповнюючи або уточнюючи класичні п'ять типів інновацій, запропоновані Й. Шумпетером. Наприклад, М. Крістенсен [5] виділяє «підривні» (які привносять на ринок цілковито нові пропозиції) та «поліпшуючі» (сприяють удосконаленню продукту) інновації. Р. Фостер і С. Каплан [6, с. 118] пропонують таку класифікацію інновацій: «еволюційні» (не характеризуються високими рівнем новизни і, як правило, не впливають істотно на ринок), «значущі» (сприймаються виробниками та споживачами як щось нове і дають більш відчутний економічний ефект), «трансформаційні» або «революційні» (принципово нові продукти та виробничі процеси, що впливають на всі сторони життя).

Поступово під впливом сучасних тенденцій та змін, які відбуваються у світі, з'являються нові типи інновацій, вони набувають стійких форм. Так, у третє, останнє видання «Керівництва Осла» [4], поряд з продуктовими та процесними інноваціями, були введені маркетингові та організаційні, які на сьогоднішній день стали загальноприйнятими. *Насправді цей процес безперервний, нові види та форми інновацій з'являтимуться постійно, тому запропонувати остаточну вичерпну версію класифікації інновацій не представляється можливим, більше того в цьому не має сенсу.*

Для цілей даного дослідження розроблено підхід до типології інновацій, в основу якого покладено матричний принцип побудови, залежно від повноти охоплення складових інноваційної діяльності підприємства і типів інновацій за різними класифікаційними ознаками:

за ефектом впливу на ринок, розвиток галузей та умови конкуренції між підприємствами;

за стратегією розвитку підприємства;

за походженням;

за джерелом конкурентної переваги (табл. 2).

Складові інноваційної діяльності розглядаються як етапи здійснення інновацій, починаючи з

маркетингових досліджень, закінчуючи виведенням продукту на ринок і післяпродажним сервісом. Перевагою такого підходу є можливість пристосування його до умов будь-якого підприємства та включення до типології постійно виникаючих нових форм інновацій.

За ефектом впливу на ринок, розвиток галузей та умови конкуренції між підприємствами інновації розділені на:

руйнуючі (радикальні) – приводять до революційних змін в галузі, появи цілковито нових видів діяльності та ринків та є «новими для світу». Такими інноваціями, наприклад, є персональні комп'ютери, поява яких здійснила справжній переворот у галузі виробництва обчислювальної техніки та створила галузь персональної комп'ютерної техніки. Радикальні інновації передбачають проведення фундаментальних і прикладних досліджень, створення корисної моделі, промислового зразка продукції, оцінки її якості та проходження усіх етапів інноваційного процесу, що позначено у табл. 2 за рядком «радикальні інновації». Виключенням є перший етап – проведення маркетингових досліджень, оскільки логічним буде припустити, що радикальні інновації не з'являються планово у відповідь на запити споживачів. Сама їх поява спричиняє нові потреби, які вони задовольняють;

трансформуючі – справляють істотний вплив на ринок та підприємства, які на ньому працюють, змінюють умови конкуренції. Прикладом у сфері виробництва можуть служити індукційні варочні поверхні, рідкокристалічні монітори; у сфері послуг – магазини самообслуговування, які істотно розширили можливості роздрібної торгівлі та покращили задоволення потреб споживачів. Не завжди, але більшою мірою такі інновації виникають у відповідь на потреби ринку, а, отже, передбачають здійснення маркетингових досліджень. Тому в табл. 2 вони відзначені у першій колонці та наступних, ураховуючи високий рівень їх новизни;

поліпшуючі – удосконалюють та покращують споживчі властивості продуктів, орієнтовані на більш повне задоволення потреб споживачів, не впливають істотно на структуру ринку, галузі чи конкуренцію. Такі інновації стосуються окремих характеристик товару – якості, зручності, дизайну. Поліпшуючі інновації передбачають проведення маркетингових досліджень, але, як правило, не пов'язані з фундаментальними та прикладними дослідженнями, ДКР та експериментальним виробництвом. Їх створення передбачає роботи, які спрямовані на внесення окремих удосконалень в продукти, процеси та методи, що позначено в табл. 2.

Аналогічним чином здійснено співвіднесення етапів інноваційної діяльності з типами інновацій, згрупованих за іншими критеріями.



Матричний підхід до типології інновацій *

		Складові інноваційної діяльності **									
		МД	ФПД	ДКР	ЕВ	ОЯ	ПВ	В	РПП	РП	ПС
Типи інновацій (за критеріями класифікації)	Етапи	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
	За ефектом впливу на ринок, розвиток галузей та умови конкуренції між підприємствами	руйнуючі									
трансформуючі											
поліпшуючі											
За стратегією розвитку підприємства	інновації, орієнтовані на лідерство										
	підтримуючі										
За походженням	внутрішні										
	зовнішні										
За джерелом конкурентної переваги	інновації, орієнтовані на зміну кривої попиту на продукцію підприємства										
	інновації, орієнтовані на зміну кривої витрат підприємства										
	інновації, орієнтовані на розвиток потенціалу освоєння підприємства										

* Складено автором.

** Умовні позначення та зміст робіт за складовими інноваційної діяльності:

МД – Маркетингові дослідження – аналіз ринку, визначення тенденцій попиту, потреб, запитів та очікувань споживачів; **ФПД** – Фундаментальні та прикладні дослідження – отримання нових знань, розроблення ідей, здійснення відкриттів щодо створення принципово нових продуктів, процесів, методів; **ДКР** – Дослідно-конструкторські розробки – виготовлення корисної моделі продукту відповідно до нової концепції; **ЕВ** – Експериментальне виробництво – виготовлення промислового зразка, здійснення випробувань нового продукту; **ОЯ** – Оцінка якості – проведення робіт щодо удосконалення технічних, економічних, естетичних та інших характеристик продукту; **ПВ** – Підготовка виробництва – організаційно-технологічна підготовка початку виробництва; навчання, підвищення кваліфікації персоналу; **В** – Виробництво – процес промислового виробництва нового або удосконаленого продукту; **РПП** – Ринкове просування продукту – формування попиту на продукти завдяки покращенню їх іміджу та сповіщення споживачів; **РП** – Розміщення продукту – визначення каналів збуту продуктів, способів їх організації для кращого просування та продажу; **ПС** – Післяпродажний сервіс – надання послуг стосовно доставки, налаштування, експлуатації, ремонту.

Комірка таблиці, позначена  означає, що інновація охоплює дану складову інноваційної діяльності. Комірка таблиці, позначена  не припускає здійснення даного етапу інноваційної діяльності.

Залежно від того, яку стратегію розвитку обрало підприємство виділені:

інновації, орієнтовані на лідерство – створюються для заняття позиції лідера в галузі шляхом виведення на ринок принципово нових продуктів. Оскільки такі інновації характеризуються високим рівнем новизни, підприємство радше за все буде займатися творчою діяльністю, пов'язаною з дослідженнями і розробками, експериментальним виробництвом та усіма подальшими етапами інноваційної діяльності для виведення продукції та її розповсюдження. У даному випадку зроблено припущення, що такі інновації припускають аналіз ринку для ви-

значення нагальних потреб і запитів споживачів, тенденцій попиту з метою винайдення найкращих рішень щодо їх задоволення та зайняття провідних позицій в галузі;

інновації підтримуючі – передбачають внесення усе нових покращень в продукцію, виробничі процеси або їх компоненти, методи організації та маркетингу для утримання завойованої ринкової ніші. Як і у випадку з поліпшуючими й трансформуючими інноваціями, вони не передбачають творчої діяльності, пов'язаної з дослідженнями та розробками.

За походженням інновації розділено на:

внутрішні – створюються усередині підприємства самостійно або у співробітництві з іншими суб'єктами. Такі інновації можуть бути як руйнуючими, так і трансформуючими та поліпшуючими. У табл. 2 усі складові інноваційної діяльності відмічені як такі, що можуть мати місце при здійсненні внутрішніх інновацій;

зовнішні – запозичені в інших підприємств для освоєння на даному підприємстві. Якщо припустити, що за результатами маркетингових досліджень та аналізу характеристик своєї продукції підприємство вирішило інвестувати кошти в закупівлю сучасного обладнання та адаптувати його до власних потреб, то матимуть місце роботи за етапами I, V-X.

За джерелом конкурентної переваги виділено інновації, орієнтовані на:

зміну кривої попиту на продукцію підприємства завдяки покращенню якості та інших характеристик (дизайну, упаковки) продукції, її асортиментного ряду з метою підвищити її привабливість для споживача. Такі інновації не передбачають здійснення радикальних інновацій, а стосуються в основному окремих удосконалень, тому охоплюють не всі етапи інноваційної діяльності. Те ж саме стосується наступного типу інновацій;

зміну кривої витрат підприємства шляхом зниження вартості одиниці продукції завдяки використанню більш досконалої технології виробництва або кращої організації процесів розподілення та збуту продукції тощо;

розвиток потенціалу освоєння – здатності підприємства визначати цінні зовнішні інновації, здійснювати в них інвестиції, необхідні організаційні та технологічні зміни для успішного їх освоєння, а також спроможності займатися власними дослідженнями і розробками. Цей тип інновацій охоплює всі етапи інноваційної діяльності, оскільки орієнтований не лише на розвиток здатності підприємства освоювати інновації, які були створені іншими підприємствами, але й на розвиток його спроможності отримувати нові знання шляхом здійснення досліджень і розробок.

З табл. 2 видно, що всі типи інновацій охоплюють останні шість складових інноваційної діяльності, при цьому припускається, що етап післяпродажного сервісу є обов'язковим для всіх підприємств, які займаються інноваціями, оскільки передбачає максимально повне задоволення потреб споживачів. Також усі типи інновацій, окрім руйнуючих, передбачають проведення маркетингових досліджень, що є логічним, оскільки запланувати створення радикальних інновацій у відповідь на запити ринку неможливо. Звісно, підприємство, яке реалізує ядро виражені інноваційні проекти, здійснює аналіз ринку, але мотивом, підставою для створення радикальних інновацій результати маркетингових досліджень

бути не можуть. Шість типів інновацій за різними класифікаційними критеріями не охоплюють трьох складових інноваційної діяльності (з II по IV етапи), завдяки яким здійснюються відкриття, створюються винаходи та корисні моделі – етапів, які невіддільні від здійснення дійсно проривних інновацій.

Таким чином, запропонований матричний підхід до типології інновацій дозволяє сформулювати комплексне уявлення про інноваційну діяльність підприємства, її сутнісні характеристики та цілі залежно від типу інновації, яка запроваджується, а також розглядати інновації на різних предметних зрізах як складне багатовимірне явище. Він представляє практичну цінність для підприємств, оскільки дозволяє чітко усвідомити зв'язок між стратегією розвитку і цілями діяльності, з одного боку, типами інновацій та комплексом робіт, ними обумовлених, з іншого боку, і таким чином впливає на рівень їх інноваційної активності.

Висновки. Таким чином, дослідження понятійного апарату теорії інновацій показало, що, незважаючи на поширеність, поняття «інновація» дотепер не має його однозначного трактування. У науковій літературі спостерігається термінологічна плутанина, яка призводить до множинності авторських дефініцій, залежно від цілей, об'єкту та предмету досліджень, історичних та економічних умов їх проведення. Для впорядкування термінології та формування цілісного уявлення про інновації здійснено систематизацію підходів до їх трактування та виділено: динамічний (інновація як процес), статичний (інновація як результат) і системний (інновація як системне явище, процес і результат одночасно) підходи. Визначено обмеженість та однобічність сприйняття інновацій з позиції перших двох і переваги третього, що дозволило обґрунтувати відмінності між інновацією та інноваційною діяльністю та надати специфічне визначення поняттю «активізація інноваційної діяльності підприємства».

Розгляд співвідношення споріднених до інновації понять – «новації» та «нововведення» – показав, що за змістом новація вужче інших двох понять, оскільки позбавлена ознаки впровадження. Для перетворення новації у форму інновації необхідно виконати ряд умов: вкласти інвестиції, провести маркетингові дослідження, підготувати виробництво до випуску нової продукції, здійснити промислове виробництво, вивести та реалізувати продукцію на ринку.

Виокремлення властивих інноваціям ознак – новизни, комерціалізації, поширення (дифузії), непередбачуваності, ризикованості, потреби в інвестиціях – засвідчило складність та багатовимірність цього явища.

Аналіз наукової літератури показав наявність різних підходів до класифікації інновацій, що обумовлено широтою цього поняття. З'ясовано, що під

впливом сучасних тенденцій та змін, які відбуваються у світі, з'являються нові типи інновацій, що за логікою буде відбуватися і надалі з огляду на нелінійний циклічний характер інноваційних процесів.

Розроблено науково-методичний матричний підхід до типології інновацій, який, на відміну від існуючих, спрямований на формування комплексного уявлення про інноваційну діяльність підприємств (як ключових гравців в інноваційних процесах) шляхом співставлення складових інноваційної діяльності як процесу, який розділено на етапи, з типами інновацій за різними класифікаційними ознаками: за ефектом впливу на ринок, розвиток галузей та умов конкуренції між підприємствами; за стратегією розвитку підприємства; за походженням; за джерелом конкурентної переваги. Перевагою такого підходу є можливість пристосування його до умов будь-якого підприємства та включення до типології постійно виникаючих нових форм інновацій.

Література

1. **Отчет** о промышленном развитии – 2016. Роль технологий и инноваций во всеохватывающем и устойчивом промышленном развитии. Обзор / Организация Объединенных Наций по промышленному развитию. – Вена, 2015. – 77 с.
2. **Доклад** ЮНЕСКО по науке: на пути к 2030 году. Резюме / Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры. – Франция, 2015. – 45 с.
3. **Innovation Policy: A Guide for Developing Countries: The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.** – Washington, 2010. – 436 p.
4. **Руководство** Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям Организация экономического сотрудничества и развития, Евростат. – 3-е изд.; пер. с англ. – М., 2006. – 196 с.
5. **Кристенсен К.М.** Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании / К.М. Кристенсен. – М.: Альпина Паблишер. – 2012. – 240 с.
6. **Фостер Р.** Созидательное разрушение: Почему компании, «построенные навечно», показывают не лучшие результаты и что надо сделать, чтобы поднять их эффективность / Р.Фостер, С.Каплан; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 377 с.
7. **Промисловість і промислова політика** України 2013: актуальні тренди, виклики, можливості: наук.-аналіт. доповідь / О.І. Амоша, В.П. Вишневський, Л.О. Збаразська [та ін.]; за заг. ред. В.П. Вишневського; НАН України, Ін-т економіки промсті. – Донецьк, 2014. – 200 с.
8. **Якубовський М.М.** Структурний вектор активізації промислового розвитку / М. М. Якубовський // Економіка України. – 2013. – № 12. – С. 22–39.
9. **Якубовський М. М.** Модернізація економіки промислових регіонів: спроба концептуалізації / М.М. Якубовський, В.І. Ляшенко // Вісник економічної науки України. – 2016. – № 1. – С. 188-195.
10. **Снігова О.Ю.** Можливості формування постіндустріальних конкурентних переваг старопромислових регіонів України / О.Ю. Снігова // Економічний вісник Донбасу. – № 1(47). – 2017. – С. 39-51.
11. **Шумпетер Й.** Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. – 401 с.
12. **Schumpeter J.A.** Business cycles. Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process / J. A. Schumpeter. – New York Toronto London: McGraw-Hill Book Company, 1939. – 461 p.
13. **Innovation in Firms: A Microeconomic Perspective: OECD Publishing.** – Paris, 2009. – 220 p.
14. **Фостер Р.** Обновление производства: атакующие выигрывают / Р. Фостер. – М.: Прогрес, 1987. – 272 с.
15. **Твисс Б.** Управление научно-техническими нововведениями / Б.Твисс; [пер. англ.; авт. пред. и науч. ред. К.Ф.Пузыня]. – М.: Экономика, 1989. – 272 с.
16. **Levitt T.** Innovative Imitation [Electronic resource] / T. Levitt // Harvard Business Review. – 1966. – Mode of access: <https://hbr.org/1966/09/innovative-imitation>.
17. **Підоричева І.Ю.** Інноваційна економіка – це економіка нестандартних рішень / І.Ю. Підоричева // Дзеркало тижня. – 2015. – 6 листоп. (№ 42). – С. 8.
18. **Валента Ф.** Управление инновациями / Ф. Валента. – М.: Прогресс, 1985. – 203 с.
19. **Яковец Ю. В.** Эпохальные инновации XXI века / Ю. В. Яковец. – М.: Экономика, 2004. – 264 с.
20. **Шумпетер Й. А.** Капитализм, Социализм и Демократия / Й. А. Шумпетер; пер. с англ. / предисл. и общ. ред. В.С. Автономова. – М.: Экономика, 1995. – 540 с.
21. **Про інноваційну діяльність:** Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – Ст. 266.
22. **Санто Б.** Инновация как средство экономического развития / Б. Санто; пер. с венг. под ред. Б. В. Сазонова. – М.: Прогресс, 1990. – 325 с.
23. **Лапко О.** Інноваційна діяльність в системі державного регулювання / О. Лапко. – К.: Ін-т екон. прогнозів. НАН України; Івано-Франків. держ. техн. ун-т нафти і газу, 1999. – 253 с.
24. **Маркетинг і менеджмент** інноваційного розвитку: монографія / [ред. С.М. Ілляшенко]. – Суми: Унів. кн., 2006. – 728 с.
25. **Винокуров В. И.** Основные определения и термины в сфере инноваций / В.И. Винокуров // Инновации. – 2005. – № 4 (81). – С. 6-22.
26. **Харів П. С.** Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П. С. Харів. – Тернопіль: “Економічна думка”, 2003. – 326 с.
27. **Макаренко І. П.** Анатомія економічних криз у контексті інноваційних процесів: монографія / І.П. Макаренко. – К.: Інтертехнологія, 2009. – 320 с.
28. **Тараненко І.В.** Інноваційна конкурентоспроможність країн у сучасних умовах глобалізації: монографія / І.В. Тараненко; за наук.ред. Ю.В. Макагона. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. – 424 с.
29. **Tidd J.** A review of innovation models [Electronic resource] / J. Tidd // Innovation Models. Discussion. Paper 1. –

Imperial College London, 2006. – Mode of access: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.8227&rep=rep1&type=pdf>. 30. **Tidd J.** Managing innovation: integrating technological, market and organizational change / Tidd J., J. Bessant, K. Pavitt. – John Wiley&Sons, LTD, 2005. – 582 p. 31. **Соловьев В.П.** Инновации в контексте рыночных отношений и социальных ожиданий / В.П. Соловьев // Динамика инноваций: монография; под редакцией В.И.Супруна. – Новосибирск: ФСПИ «Тренды», 2011. – С. 174-190. 32. **Академічний** тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]: в 11 т. – 1970. – Т.1. – С. 29. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/p/1/29/2>.

Ковчуга Л. І. До формування понятійного апарату теорії інновацій

У статті досліджено понятійний апарат теорії інновацій. Виокремлено властиві інноваціям ознаки, розглянуто співвідношення споріднених до інновації понять – «новації» та «нововведення». Визначено, що, незважаючи на поширеність, поняття «інновація» дотепер не має однозначного визначення. Для впорядкування термінології та формування цілісного уявлення про інновації здійснено систематизацію підходів до їх трактування. Визначено обмеженість та однобічність сприйняття інновацій з позиції перших двох і переваги третього, що дозволило обґрунтувати відмінності між інновацією та інноваційною діяльністю та надати специфічне визначення поняттю «активізація інноваційної діяльності підприємства». Розроблено науково-методичний підхід до типології інновацій, в основу якого покладено матричний принцип побудови, залежно від повноти охоплення етапів інноваційної діяльності підприємства і типів інновацій за різними класифікаційними ознаками: за ефектом впливу на ринок, розвиток галузей та умови конкуренції між підприємствами; за стратегією розвитку підприємства; за походженням; за джерелом конкурентної переваги.

Ключові слова: інновація, теорія інновацій, інноваційна діяльність, активізація, підприємство, типологія інновацій.

Ковчуга Л. І. К формированию понятийного аппарата теории инноваций

В статье исследован понятийный аппарат теории инноваций. Выделены присущие инновациям признаки, рассмотрено соотношение родственных инновациям понятий – «новации» и «нововведения». Определено, что, несмотря на распространенность, понятие «инновация» до сих пор не имеет однозначного определения. Для упорядочения терминологии и формирования целостного представления об инновациях осуществлена систематизация подходов к их трактовке. Определены ограниченность и односторонность восприятия инноваций с позиции первых двух и преимущества третьего, что по-

зволило обосновать различия между инновацией и инновационной деятельностью и дать специфическое определение понятию «активизация инновационной деятельности предприятия». Разработан научно-методический подход к типологии инноваций, в основу которого положен матричный принцип построения, в зависимости от полноты охвата этапов инновационной деятельности предприятия и типов инноваций по различным классификационным признакам: по эффекту воздействия на рынок, развитие отраслей и условия конкуренции между предприятиями; по стратегии развития предприятия; по происхождению; по источнику конкурентного преимущества.

Ключевые слова: инновация, теория инноваций, инновационная деятельность, активизация, предприятие, типология инноваций.

Kovchuga L. To the formation of the conceptual framework of the theory of innovation

The article investigations of the conceptual framework of the theory of innovation. Innovations in the system of related concepts are considered. It is defined that to transform «novation» to the form of innovation, it is necessary to fulfil a number of conditions: to invest, to conduct marketing research, to prepare the manufacture for the output of new products, to carry out the manufacturing, to sell products. The signs of innovation are highlighted, they are the novelty, commercialization, distribution (diffusion), unpredictability, riskiness, investment needs, which showed the complexity and multidimensionality of the innovation's phenomenon. It is determined that, despite the prevalence, the concept of «innovation» still doesn't have the unambiguous definition. To harmonizing terminology and form a holistic view of innovation, the systematization of approaches to their interpretation has been carried out. It is identified the limitations and unilateralism of the perception of innovation from the position of the first two approaches and the advantages of the third one. The differences between innovation and innovation activity are substantiated and a specific definition of the concept of «activation of the firm's innovation activity» is given. A scientific-methodical approach to the typology of innovations is developed. The approach is based on the matrix principle, depending on the completeness of coverage of the stages of innovation activity of the enterprise and the types of innovations according to different classification criteria: the effect of the impact on the market, the development of industries and the conditions of competition between enterprises; on the strategy of enterprise development; by origin; by source of competitive advantage.

Keywords: innovation, innovation theory, innovation activity, innovation, intensification, enterprise, typology of innovation.

Стаття надійшла до редакції 14.06.2017

Прийнято до друку 22.06.2017