**Лекція 2 Інновації та інноваційна діяльність на підприємстві**

У світовій економічній літературі «інновація» інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, що втілюється в нових продуктах і технологіях. Проблематика нововведень у нашій країні протягом багатьох років розроблялася в рамках економічних досліджень науково-технічного прогресу (НТП).

Термін «інновація» став активно використовуватися в перехідній економіці України як самостійно, так і для позначення ряду родинних понять: «інноваційна діяльність», «інноваційний процес», «інноваційне рішення» тощо.

У літературі налічуються сотні визначень інновації. Різні автори трактують це поняття залежно від об’єкта й предмета свого дослідження.

Міжнародні стандарти статистики науки, техніки й інновацій — це рекомендації міжнародних організацій у сфері статистики науки й інновацій, що забезпечують їхній системний опис в умовах ринкової економіки. Відповідно до цих стандартів інновація — кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг.

Таким чином, інновація є наслідком інноваційної діяльності. Аналіз різних визначень приводить до висновку, що специфічний зміст інновації становлять зміни, а головною функцією інноваційної діяльності є функція зміни.

П’ЯТЬ ТИПОВИХ ЗМІН (ЗА Й. ШУМПЕТЕРОМ):

1. Використання нової техніки, нових технологічних процесів або нового ринкового забезпечення виробництва (купівля — продаж).

2. Впровадження продукції з новими властивостями.

3. Використання нової сировини.

4. Зміни в організації виробництва і його матеріально-технічного забезпечення.

5. Поява нових ринків збуту.

У ряді джерел інновація розглядається як процес. У цій концепції визнається, що нововведення розвивається в часі й має чітко виражені стадії.

Інновації властиві як динамічний, так і статичний аспекти. В останньому випадку інновація представляється як кінцевий результат науково-виробничого циклу (НВЦ), ці результати мають самостійне коло проблем.

Терміни «інновація» й «інноваційний процес» не однозначні, хоча й близькі. Інноваційний процес пов’язаний зі створенням, освоєнням і поширенням інновацій.

Творці інновації (новатори) керуються такими критеріями, як життєвий цикл виробу й економічна ефективність.

Їхня стратегія спрямована на те, щоб перевершити конкурентів, створивши нововведення, що буде визнано унікальним у певній галузі.

Науково-технічні розробки й нововведення виступають як проміжний результат науково-виробничого циклу й у міру практичного застосування перетворюються в науково-технічні інновації.

Науково-технічні розробки й винаходи є створенням нового знання з метою їх практичного застосування, науково-технічні інновації (НТІ) є матеріалізацією нових ідей і знань, відкриттів, винаходів і науково-технічних розробок у процесі виробництва з метою їхньої комерційної реалізації для задоволення певних запитів споживачів. Неодмінними властивостями інновації є науково-технічна новизна й виробнича застосовність.

Комерційна реалізованість стосовно інновації виступає як потенційна властивість, для досягнення якої необхідні певні зусилля. НТІ характеризує кінцевий результат науково-виробничого циклу (НВЦ), що виступає як особливий товар — науково- технічної продукції — й є матеріалізацією нових наукових ідей і знань, відкриттів, винаходів і розробок у виробництві з метою комерційної реалізації для задоволення конкретних потреб.

Отже, інновацію — результат потрібно розглядати з урахуванням інноваційного процесу.

ДЛЯ ІННОВАЦІЇ РІВНОЮ МІРОЮ ВАЖЛИВІ ТРИ ВЛАСТИВОСТІ:

1. науково-технічна новизна,

2. виробнича застосовність,

3. комерційна реалізованість.

Відсутність будь-якої з них негативно позначається на інноваційному процесі.

Комерційний аспект визначає інновацію як економічну необхідність, усвідомлену через потреби ринку. Варто звернути увагу на два моменти: «матеріалізацію» інновації, винаходів і розробок у технічно по-новому зроблені види промислової продукції, засоби й предмети праці, технології й організації виробництва й «комерціалізацію», що перетворює їх у джерело доходу.

Отже, науково-технічні інновації повинні:

а) мати новизну;

б) задовольняти ринковому попиту й приносити прибуток виробникові.

Поширення нововведень, як й їх створення, є складовою частиною інноваційного процесу (ІП).

РОЗРІЗНЯЮТЬ ТРИ ЛОГІЧНИХ ФОРМИ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ:

1. простий внутрішньо організаційний (натуральний);

2. простий між-організаційний (товарний);

3. розширений.

Простий ІП припускає створення й використання нововведення усередині однієї й тієї ж організації, нововведення в цьому випадку не набуває безпосередньо товарної форми. При простому між організаційному інноваційному процесі нововведення виступає як предмет купівлі-продажу.

Така форма інноваційного процесу означає відділення функції творця й виробника нововведення від функції його споживача. Нарешті, розширений інноваційний процес проявляється в створенні все нових і нових виробників нововведення, в порушенні монополії виробника-піонера, що сприяє (через взаємну конкуренцію) вдосконаленню споживчих властивостей товару, який виробляється.

В умовах товарного інноваційного процесу діє як мінімум два господарських суб’єкти: виробник (творець) і споживач (користувач) нововведення. Якщо нововведення є технологічним процесом, його виробник і споживач можуть сполучатися в одному господарському суб’єкті.

У міру перетворення інноваційного процесу в товарний виділяються його дві органічні фази:

1. створення й поширення;

2. дифузія нововведення.

Перша фаза в основному включає послідовні етапи наукових досліджень, дослідно-конструкторських робіт, організацію дослідного виробництва й збуту, організацію комерційного виробництва. На першій фазі ще не реалізується корисний ефект нововведення, а тільки створюються передумови такої реалізації.

На другій фазі суспільно-корисний ефект перерозподіляється між виробниками нововведення (НВ), а також між виробниками й споживачами.

У результаті дифузії зростає число й змінюються якісні характеристики як виробників, так і споживачів. Безперервність процесів, що вводяться, впливає на швидкість і широту дифузії НВ у ринковій економіці.

Дифузія інновації — процес, за допомогою якого нововведення передається по комунікаційних каналах між членами соціальної системи в часі.

Нововведеннями можуть бути ідеї, предмети, технології тощо, що є новими для відповідного господарюючого суб’єкта. Іншими словами дифузія — це поширення вже один раз освоєної й використаної інновації в нових умовах або в місцях застосування.

Поширення інновації — це інформаційний процес, форма й швидкість якого залежить від потужності комунікаційних каналів, особливостей сприйняття інформації господарюючими суб’єктами, їхніх здатностей до практичного використання цієї інформації тощо. Це обумовлено тим, що господарюючі суб’єкти, які діють у реальному економічному середовищі, проявляють неоднакове ставлення до пошуку інновацій і різну здатність до їхнього засвоєння.

ШВИДКІСТЬ ПРОЦЕСУ ДИФУЗІЇ НОВОВВЕДЕНЬ ВИЗНАЧАЄТЬСЯ ТАКИМИ ФАКТОРАМИ:

1. формою ухвалення рішення; способом передачі інформації;

2. властивостями соціальної системи, а також властивостями самого НВ.

ВЛАСТИВОСТІ НОВОВВЕДЕНЬ

1. відносні переваги в порівнянні із традиційними рішеннями;

2. сумісність зі сформованою практикою й технологічною структурою;

3. складність;

4. накопичений досвід впровадження тощо.

Одним з важливих факторів поширення будь-якої інновації є її взаємодія з відповідним соціально-економічним оточенням, істотним елементом якого є конкуруючі технології. Відповідно до теорії нововведень Шумпетера дифузія НВ є процесом кумулятивного збільшення числа імітаторів, що впроваджують НВ слідом за новатором, очікуючи більш високих прибутків.

Суб’єкти інноваційного процесу поділяються на такі групи: новатори; ранні реципієнти; рання більшість і відстаючі. Всі групи, крім першої, належать до імітаторів. Шумпетер вважав очікування надприбутків головною рушійною силою прийняття НВ. Однак на ранніх стадіях дифузії НВ ніхто з господарюючих суб’єктів не має достатньої інформації про відносні переваги конкуруючих НВ. Але господарюючі суб’єкти змушені впроваджувати одну з альтернативних нових технологій під погрозою витиснення з ринку.

Для швидшого залучення інновації потрібна розвинена інфраструктура. Інноваційні процеси являють собою досить специфічний, масштабний, складний і різноманітний за своїм змістом об’ єкт управління, який потребує використання спеціальних форм і методів управлінського впливу для ефективного розвитку. В сучасних умовах корінного реформування економіки країни, коли нововведення стали неодмінним елементом всіх структур від органів державного управління до середніх і малих підприємств, використання наукових методів інноваційного менеджменту стає важливим фактором економічного розвитку держави, виживання і комерційного успіху будь-якого інноваційного підприємства.

Новизною може бути новий порядок, новий метод, винахід. Нововведення означає, що новизна застосовується. З моменту прийняття до розповсюдження новизна набуває нової якості і стає інновацією.

Ідея новизни може бути зароджена як інвенція, ініціація або дифузія інновації.

Інвенція — ідея, пропозиція або проект, які після опрацювання втілюються в інновацію.

Ініціація — це рекомендації щодо вдосконалення науково- технічної, організаційної чи комерційної діяльності, метою яких є початок інноваційного процесу або його продовження.

Дифузія — це поширення вже один раз освоєного і впровадженого нововведення (ідеї) в нових умовах або на нових об’єктах впровадження і застосування. Саме завдяки дифузії відбувається перехід від одиничного впровадження нововведення до інновацій у масштабі всієї економіки.

Науково-технічні розробки та нововведення виступають як проміжний результат науково-виробничого циклу і в міру практичного застосування перетворюються в науково-технічні інновації — кінцевий результат. Науково-технічні розробки та винаходи є додатком нового знання з метою його практичного застосування, а науково-технічні інновації — це матеріалізація нових ідей та знань, відкриттів, винаходів і науково-технічних розробок в процесі виробництва з метою їх комерційної організації для задоволення певних запитів споживачів. Неодмінними якостями інновації є науково- технічна новизна та виробниче (практичне) застосування.

Інновації містять у собі не тільки технічні і технологічні розробки, але й всі зміни, що сприяють поліпшенню діяльності фірми (нові товари, послуги, нові сприятливі умови для клієнтів, включаючи ціни тощо). Нововведення повинні упроваджуватися в міру потреби ринку, але підприємець зобов’язаний передбачати їхню необхідність і доцільність.

**НАУКОВО-ТЕХНІЧНІ ІННОВАЦІЇ ПОВИННІ:**

**1. мати новизну;**

**2. задовольняти ринковий попит;**

**3. приносити прибуток виробнику.**

Поширення нововведень, як і їх створення, є складовою частиною інноваційного процесу.

Розрізняють три логічні форми інноваційного процесу: простий внутрішньоорганізаційний (натуральний), простий міжорганізаційний (товарний) і розширений. Внутрішньоорганізаційний інноваційний процес припускає створення і використання нововведення усередині однієї й тієї ж організації, нововведення в цьому випадку не набуває безпосередньо товарної форми. При простому інноваційному процесі нововведення виступає як предмет купівлі-продажу. Така форма інноваційного процесу означає відділення функції творця і виробника нововведення від функції його споживача. Розширений інноваційний процес виявляється в створенні нових виробників нововведення, у порушенні монополії виробника-піонера, що сприяє через взаємну конкуренцію удосконалюванню споживчих властивостей товару, що випускається. В умовах товарного інноваційного процесу діють, як мінімум, два господарюючих суб’єкти: виробник (творець) і споживач (користувач) нововведення. Якщо нововведення — технологічний процес, його виробник і споживач можуть сполучатися в одному суб’єкті, що господарює.