

Г.В. Жаворонкова (Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна)  
 Ю.В. Аранович (Кременчуцький університет економіки, інформаційних  
 технологій і управління, Україна)

### ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТРАКТУВАННЯ ПОНЬЯТЬ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ІННОВАТИКОЮ

*У статті проведено аналіз наукової літератури та законодавчих документів щодо визначення теоретичних понять, пов'язаних з інноватикою. Запропоновано термін «інновація» визначати як кінцевий результат інноваційної діяльності, який може бути проданий або переданий на відшкодувальній основі.*

*Ключові слова:* інновації, інноваційний процес, інтелектуальна власність, комерціалізація, нововведення, винахід.

*Табл. 1. Літ. 23.*

Г.В. Жаворонкова (Национальный авиационный университет, г. Киев, Украина)  
 Ю.В. Аранович (Кременчугский университет экономики, информационных  
 технологий и управления, Украина)

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТРАКТОВАНИЯ ПОНЯТИЙ, СВЯЗАННЫХ С ИННОВАТИКОЙ

*В статье проведен анализ теоретических понятий, связанных с инноватикой, которые освещены в научной литературе и законодательных документах. Рекомендовано термин «инновация» определять как конечный результат инновационной деятельности, который может быть продан или передан на возмещающей основе.*

*Ключевые слова:* инновации, инновационный процесс, интеллектуальная собственность, коммерциализация, нововведения, изобретение.

G.V. Zavoronkova (National Aviation University, Kyiv, Ukraine)  
 Y.V. Aranovych (Kremenchuk University of Economics, Information  
 Technologies and Management, Ukraine)

### THEORETICAL ANALYSIS OF INTERPRETING NOTIONS RELATED TO INNOVATIONS

*The article carries out the analysis of theoretical notions related to innovations as presented in scientific literature and legislation. It is recommended to define "innovation" as the final point of innovative activity which can be sold or passed further on the grounds of compensation.*

*Keywords:* innovations; innovative process; intellectual property; commercialization; novelties; invention.

**Постановка проблеми.** Світовий досвід показує, що розробка і впровадження інновації – це не лише шлях до підвищення конкурентоспроможності підприємства, але й серйозний стимул економічного розвитку країни. В умовах безперервної технологічної гонки найбільші зарубіжні компанії здійснюють постійне стимулювання інноваційного процесу. Деякі уряди економічно розвинених країн приділяють увагу інноваційній політиці і стежать за ефективністю впроваджуваних інноваційних технологій. Реалізуючи стратегію інноваційного розвитку країни, урядові органи створюють необхідні умови для розробки і впровадження інновацій. Успішність впровадження інновацій значною мірою визначає конкурентоспроможність організації на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні дослідження інноваційної сфери набули особливої актуальності в умовах формування маркетин-

гових концепцій (60-і роки ХХ ст.) й активізації інноваційної діяльності у світовій економіці з середини 70-х років минулого століття. Цій тематиці присвячені праці таких зарубіжних і вітчизняних авторів, як В.М. Геєць [15], Н.Ю. Кривицька [11], Б. Санто [14], Б. Трасі [23], А.К. Шидловський [18], Й. Шумпетер [19], В.І Шелкунов [10] та інших.

**Невирішені частини проблеми.** Оскільки в українській економічній науці терміни інноватики не отримали однозначного трактування, то саме з їх уточнення слід починати теоретичний аналіз. Необхідно визначити поняття, безпосередньо пов'язані з інноватикою (нововведення, інтелектуальна власність, комерціалізація нововведення, винахід). Як показує аналіз літератури, саме ці терміни найчастіше вживають при визначенні значення терміна «інновація».

**Мета дослідження:** здійснити теоретичний аналіз понять, пов'язаних з інноватикою, що дасть змогу однозначно трактувати ці терміни.

**Основні результати дослідження.** Світовий інноваційний ринок оцінюється в 2,5–3 трлн. дол. США. До 2015 р. прогнозується подвоєння його об'ємів. Україна, на жаль, займає на ринку дуже скромне місце – її частка складає менше 0,5% [10]. У 2010 р. тільки 6,2% підприємств промисловості здійснювали розробку і впровадження інновацій [15]. Частка інноваційно активних підприємств знизилася з 60–70% в 1980-і рр. до 4–5% в 2010 році. Іншими словами, більше 90% підприємств взагалі не беруть участі в інноваційному процесі [11]. За експертними оцінками українських фахівців, тільки за рахунок удосконалення систем управління на основі активізації інноваційних процесів і використання нових ефективних продуктів, послуг, технологій підприємства здатні забезпечити 10–20% приросту ефективності вже через рік, до 60–70% – через два і надалі по 20–30% щорічно впродовж двох-трьох років.

Слід зазначити, що під нововведенням розуміється оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок або експериментальних робіт в будь-якій сфері. Нововведення від інновації відрізняється тим, що нововведення має закінчений сенс щодо наукових досліджень, але на оформленні результатів наукової діяльності межі визначення категорії «нововведення» закінчуються. Щоб нововведення стало інновацією, необхідно пройти процес комерціалізації нововведення.

Виникає необхідність у розподілі термінів «інновація» і «комерціалізація нововведення». Під комерціалізацією нововведення розуміється процес, за допомогою якого результати НДДКР своєчасно трансформуються в продукти і послуги на ринку. Комерціалізація технологій припускає економічно ефективну (з отриманням прибутку) реалізацію технологій у промисловому масштабі [11]. Таким чином, чітко простежується логічний ланцюжок трансформації нововведення як результату НДДКР в інновацію через проходження процесу комерціалізації.

Ще однією причиною термінологічної плутанини можна вважати розвиток інституту інтелектуальної власності і, як наслідок, появу великої кількості понять, пов'язаних з інтелектуальною власністю і опосередкованих з інноватикою. Таким чином, породжується небезпека змішування таких понять, як інновація, винахід, інтелектуальна власність, нововведення.

Таблиця 1. Існуючі трактування терміну «інновація», авторська розробка

№	Автор	Визначення	Коментарі
1.	Й. Шумпетер [19]	Це зміна з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості.	У цьому визначенні закладена можливість ототожнення категорій «інновація» та «інноваційний процес». У той же час автор акцентує увагу на термінах «впровадження» і «використання», тоді як акцент треба робити на нових економічних властивостях товару.
2.	В.І. Антонюк [4]	Процес, спрямований на зміну традиційних елементів певної системи або їх взаємозв'язків, що склалися, і досягнення результатів у вигляді нового стану системи.	У цьому визначенні автор згадує традиційні елементи, хоча не зовсім зрозумілі критерії, за якими пропонується розрізняти «традиційні» елементи і «нетрадиційні». Поза сумнівом, виникає питання: якщо в результаті інноваційного процесу відбувається зміна «нетрадиційних» елементів, чи буде це вважатися інновацією або ні? Існують динамічні галузі (електроніка, комп'ютерна галузь), а є галузі, в яких принципових змін не спостерігалося досить тривалий час (металургія, машинобудівна промисловість, галузі пов'язані з виробництвом). Чи буде коректно порівнювати ці галузі за принципом «традиційні» і «нетрадиційні»?
3.	Д. Джеббер [6]	Це комерціалізація винаходу в результаті виведення його на ринок.	У запропонованому визначенні спочатку відбувається ототожнення категорій «інновація» з тією, що має інше значення, хоча й спорідненою, категорією «нововведення». Одночасно з цим Д. Джеббер не лише визначає інновацію як процес комерціалізації, але й стверджує, що інновацією може бути тільки винахід.
4.	Організація економічної співдружності та розвитку (керівництво Фресскагн) [21]	Кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримує вплив на у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадження на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг.	Незважаючи на відсутність у визначенні нової послуги як інновації, автори найбільш коректно визначає інновації як результат інноваційного процесу.

Закінчення табл. 1

№	Автор	Визначення	Коментарі
5.	Г.С. Гамідов [5]	Кінцевий результат інтелектуальної діяльності (науково-технічний дослідження, науково-технічних розробок, відкриттів і винаходів, наукових ідей) у вигляді нового об'єкта (системи, технології, устаткування, товарів і послуг) або у вигляді об'єкта якоїсь відмінної від попереднього аналога.	Слід зазначити, що результатом інтелектуальної діяльності, як правило, є технічна документація або, у кращому разі, дослідницький зразок. Незважаючи на те, що Г.С. Гамідов визначає інновацію не як процес, а як результат процесу, в цьому визначенні йдеться про процес інтелектуальної діяльності, який є однією з початкових стадій інноваційного процесу і закінчується при завершенні інноваційної ідеї (як правило, земист здійснюється шляхом патентування або іншою державною реєстрацією).
6.	О.М. Холяшева [17]	Зміни, що цілеспрямовано проводяться в усіх сферах господарської діяльності компанії для адаптації до зовнішнього середовища з метою досягнення довгострокової ефективності функціонування компанії.	О.М. Холяшева ототожнює термін «інновація» з інноваційним процесом. Варто підкреслити, що не завжди інновації є цілеспрямованими, частина інновацій є спонтанними (наприклад, ті, що з'явилися як побічний продукт великих дослідницьких проєктів). До того ж, у цьому визначенні критерій «довгострокова ефективність» визначений нечітко.
7.	П. Дріль [7]	Створення і надання товарів або послуг, які пропонують споживачам вигоди, що отримуються покупцями як нові або досконалиші.	У цьому визначенні процес створення і надання товарів і послуг застосовується до визначення інновації - результату інноваційної діяльності.
8.	Е.А. Уткін [9]	Об'єкт, впроваджений у виробництво в результаті проведення наукового дослідження або відкриття, якісно відмінний від попереднього аналога, такий, що характеризується вищим технічним рівнем, новими споживчими якостями товару або послуги порівняно з попереднім продуктом, а також виробнича організація, фінансова, науково-дослідницька, навчальна та інші сфери, що забезпечують економічне витраг або умову для економії.	Повністю з таким визначенням важко погодитися, оскільки в цьому нечітко простежується ринкова складова інноваційного процесу. Проте в цьому визначенні споживчі якості товару виражаються як одні з важливих властивостей інновації.
9.	В.Н. Лалін [12]	Комплексний процес створення, поширення і використання нового практичного засобу для кращого задоволення відомої потреби людини.	Це приклад застосування терміна «процес» щодо інновації.

Інтелектуальна власність – це виняткове право громадянина або юридичної особи на результати інтелектуальної діяльності і прирівняні до них засоби індивідуалізації [3]. Головна відмінність терміна «інтелектуальна власність» від терміна «інновація» в тому, що інтелектуальна власність – це правова категорія, яка означає права на результати НДДКР. Отже, термін «інтелектуальна власність», поза сумнівом, є одним з термінів інноватики, але не може бути заміненим терміном «інновація».

Під винаходом мається на увазі нове і таке, що має істотні відмінності, технічне вирішення завдання у будь-якій галузі економіки, соціального розвитку, науки, техніки, оборони, що дає позитивний ефект. Винахід – один з об'єктів інтелектуальної власності, що потрапляє під дію Патентного закону України [2].

Інновація, як правило, є інтелектуальною власністю безпосередньо розробника інноваційної технології або підприємства, на якому працює винахідник, а винахід далеко не завжди стає інновацією. Для того, щоб винахід як об'єкт інтелектуальної власності став інновацією, потрібно пройти цілу низку етапів інноваційного процесу (оформлення, ринкова реалізація тощо).

Основна відмінність категорій «інновація» і «винахід» в тому, що в основі винаходу лежить технічне рішення, а інновація охоплює не лише технічні сфери діяльності компанії, але й соціальну, економічну, управлінську тощо сфери. Ще однією їх відмінністю є те, що «винахід» є правовою категорією, що відноситься до сфери інтелектуальної власності. Саме тому більшість авторів фактично ототожнюють інновацію та інноваційний процес. Проте терміни «інновація» та «інноваційний процес» не тотожні, хоча й близькі. Інноваційний процес пов'язаний зі створенням, освоєнням і поширенням інновацій. А сама інновація – це кінцевий результат інноваційного процесу. Навіть з точки зору лінгвістики, процес – це термін, що означає дію, а інновація має значення результату цієї дії.

Після з'ясування змісту деяких споріднених категорій інноватики необхідно проаналізувати існуючі трактування терміна «інновація». Значна кількість авторів (В.Г. Мединський [13], Б. Санто [14], Б. Трасі [23], Й. Шумпетер [19]) ототожнюють поняття «інновація» та «інноваційний процес», розуміючи під інновацією сам процес створення нововведення. Для спрощення сприйняття визначення зведені в єдину таблицю (табл. 1).

Очевидно, що неправомірно включати в поняття «інновація» процес розробки інновації, впровадження, ринкову реалізацію, дифузію знань, маркетинг інноваційного процесу. Ці етапи відносяться до інноваційної діяльності як процесу, результатом якого може бути інновація.

**Висновки.** В результаті аналізу пропонованих в літературі формулювань термінів «інновація» та «інноваційний процес» можна зробити такі висновки:

1. Встановлено, що в значній частині сучасної економічної літератури ці категорії є тотожними і під інновацією часто мають на увазі інноваційний процес. Усі ці розбіжності в трактуванні термінів «інновація» та «інноваційний процес» пов'язані з різними передумовами.

2. Виявлено, що українська економічна наука, незважаючи на досягнуті успіхи в питаннях інноватики, досі не сформувала єдину концепцію активіза-

ції й управління інноваційними процесами як державного, так і локального масштабу. Ця невизначеність породжує безліч концепцій і припущень, тим більше, що ринок наукової літератури, присвяченої інноваціям, у великих об'ємах поповнюється розробками зарубіжних авторів, однак досвід зарубіжних країн не завжди може бути застосований до економічних процесів, що протікають в Україні.

3. Термін «інновація» слід визначати як кінцевий результат інноваційної діяльності, який може бути проданий або переданий на відшкодувальній основі. Цей вид передачі інновації відноситься, як правило, до інновацій, створених для внутрішнього використання на самому підприємстві, тоді як продаж інновацій здійснюється на інноваційному ринку, тобто в зовнішньому середовищі. Інновації є засобом вирішення виробничих і комерційних завдань усіх економічних агентів. Зацікавленість останніх обумовлена бажанням отримати частку ефекту від кінцевих результатів інноваційної діяльності, найчастіше – частки майбутнього прибутку від реалізації нововведень, хоча ефект може визначатися і в іншій формі.

4. Аналіз міжнародного досвіду показує, що ефективний інноваційний процес технологій можливий у разі існування в країні цілісної і комплексної інноваційної системи, а державна частка в активізації інноваційної діяльності є ключовою.

1. Господарський процесуальний кодекс України від 06.11.1991 №1798-XII // zakon1.rada.gov.ua.

2. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 №40-IV // zakon1.rada.gov.ua.

3. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 08.09.2011 №3715-VI // zakon1.rada.gov.ua.

4. Активізація інноваційної діяльності: організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення: Монографія / О.І. Амоша, В.П. Антонюк, А.І. Землянник та ін.; НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2007. – 328 с.

5. Гамидов Г.С., Акимов А.А., Колосов В.Г. Системологические основы инноватики. – СПб.: Политехника, 2002. – 600 с.

6. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие. – Житомир, 2000. – 688 с.

7. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.

8. Жаворонкова Г.В. Система знань як складова інтелектуального капіталу інноваційних підприємств // Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту. – Серія: Економічні науки. – 2005. – №6, Т. 3, Ч. 2. – С. 34–39.

9. Инновационный менеджмент / Э.А. Уткин и др. – М.: АКАЛИС, 1996. – 208 с.

10. Корпоративне управління в Україні: стратегії, інновації, інвестиції / І.О. Борисик, Н.М. Чигасова, Г.С. Григор'єв та ін.; За ред. В.І. Щелкунова, Г.В. Жаворонкової. – К., 2008. – 415 с.

11. Кривицька Н.Ю. Механізм управління інноваційною діяльністю освітніх організацій: Автореф. дис... канд. екон. наук: спец. 08.00.01 «Економічна теорія та історія економічної думки». – К., 2006. – 20 с.

12. Лапин В.Н. Социальные аспекты управления нововведениями // Проблемы управленческих нововведений и хозяйственного экспериментирования: Сб. научн. трудов Всесоюзной науч.-практ. конф. – Таллин, 1981. – С. 23.

13. Мединський В.Г. Інноваційний менеджмент: Підручник зі спец. «Менеджмент організації». – М.: ИНФРА-М, 2004. – 293 с.

14. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Пер. с венгр. – М.: Прогресс, 1990. – 296 с.

15. Україна у вимірі економіки знань / За ред. В.М. Гейця. – К.: Основа, 2006. – 592 с.

16. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Либідь, 2006. – 478 с.



17. Хотьяшева О.М. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
18. Шидловський А.К. Досвід та проблеми винахідництва і підтримки творчої діяльності в науці // Інтелектуальний капітал. – 2003. – №3. – С. 5–7.
19. Шумпетер Й. Теории экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Пер. с нем.; Под общ. ред. А.Г. Милейковского. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
20. Duffy, H. (2005). The 'War on Terror' and the Framework of International Law. Interights, London, Published.
21. OECD Frascati Manual 2002: Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development. OECD, Paris.
22. The Work of USTR – Intellectual Property. U.S. Department of State. International Information Programs // usinfo.state.gov.
23. Tracy, B. (2003). Turbostrategy: 21 Powerful Ways to Transform your Business and Boost Your Profits Quickly.

Стаття надійшла до редакції 04.10.2011.

### КНИЖКОВИЙ СВІТ



## СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ТА ЮРИДИЧНА ОСВІТА ПРЕСТИЖНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Україна, 01011, м. Київ, вул. Панаса Мирного, 26  
E-mail: book@nam.kiev.ua  
тел./факс 288-94-98, 280-80-56



**Маркетинг: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С.А. Єрохіна. – К.: Національна академія управління, 2011. – 632 с. Ціна без доставки – 140 грн.**

Має гриф підручника від МОН України.

У підручнику в концентрованому вигляді викладено зміст усіх нормативних дисциплін по спеціальності «Маркетинг». По кожній з дисциплін базового курсу пропонуються контрольні питання, тести, глосарій і література.

Для викладачів, майбутніх бакалаврів і магістрів, аспірантів, маркетологів-практиків, наукових працівників, а також для всіх, хто цікавиться сучасними технологіями маркетингу.

### Зміст

- |  |  |
|--|--|
| <b>Розділ 1.</b> Базовий маркетинг                                 | <b>Розділ 13.</b> Інформаційний маркетинг                          |
| <b>Розділ 2.</b> Маркетинговий менеджмент                          | <b>Розділ 14.</b> Маркетинг у банку                                |
| <b>Розділ 3.</b> Маркетингові дослідження                          | <b>Розділ 15.</b> Маркетинг послуг                                 |
| <b>Розділ 4.</b> Товарознавство                                    | <b>Розділ 16.</b> Інформаційні технології в маркетингу             |
| <b>Розділ 5.</b> Стандартизація і сертифікація продукції та послуг | <b>Розділ 17.</b> Міжнародний менеджмент                           |
| <b>Розділ 6.</b> Поведінка споживача                               | <b>Розділ 18.</b> Кон'юнктура світових товарних ринків             |
| <b>Розділ 7.</b> Логістика   | <b>Розділ 19.</b> Маркетингова цінова політика                     |
| <b>Розділ 8.</b> Маркетингова товарна політика                     | <b>Розділ 20.</b> Маркетингова політика комунікацій                |
| <b>Розділ 9.</b> Товарна інноваційна політика                      | <b>Розділ 21.</b> Рекламний менеджмент                             |
| <b>Розділ 10.</b> Маркетингова політика розподілу                  | <b>Розділ 22.</b> Стратегічний маркетинг                           |
| <b>Розділ 11.</b> Інфраструктура товарного ринку                   | <b>Розділ 23.</b> Комерційна діяльність посередницьких організацій |
| <b>Розділ 12.</b> Промисловий маркетинг                            | <b>Розділ 24.</b> Маркетинг персоналу                              |