

этапу целеполагания, выделяемому в большинстве научных работ при определении сущности планирования.

Основываясь на фактическом уровне конкурентоспособности и требованиях рынка, руководству планово-экономического и маркетингового отделов предприятия необходимо спрогнозировать величину повышения общего уровня конкурентоспособности продукции, обеспечивающую укрепление конкурентных позиций исследуемого бренда. Выходом блока стратегического планирования является, таким образом, установление общего планового индекса конкурентоспособности продукции, регламентирующего реализацию блока тактического планирования.

Тактический уровень планирования предполагает выработку механизма достижения стратегических целей. Особенностями продукции отдельного предприятия является наличие, как правило, нескольких товарных линий, удовлетворяющих потребности различных целевых аудиторий. Усреднение планового уровня конкурентоспособности отдельных товарных групп снижает достоверность и объективность оценки, а также потенциальную возможность предприятия их удовлетворять. В связи с этим возникает необходимость в дифференциации планового индекса конкурентоспособности продукции для отдельных товарных групп исследуемого предприятия.

Входом данного функционального блока служит множество конкурентообразующих факторов. Определение и оценка факторов, влияющих на достижение целей планирования, является необходимым условием данного процесса. Структурирование конкурентообразующих факторов в процессе тактического планирования позволяет сформулировать набор наиболее значимых факторов, необходимый для реализации блока оперативного планирования. В качестве основных групп факторов рассматриваются базовые (качественно-ценовые), специфические (имидж, дизайн, эксклюзивность, новизна) и дополнительные (условия реализации, стадия жизненного цикла) [10, с. 173].

Переход к оперативному уровню предполагает планирование показателей конкурентоспособности внутри товарной группы. Очевидно, что среди множества товаров одной группы можно выделить более конкурентоспособные и те, что имеют более слабые конкурентные позиции. Вследствие этого распределение группового индекса конкурентоспособности внутри товарной группы требует применения специальных методов. Разработка и применение таких методов являются элементами процесса оперативного планирования.

На последующем этапе реализации данного блока следует учесть изменение конкурентообразующих факторов и их влияние на отдельные индексы конкурентоспособности продукции в прогнозном периоде. Прогнозирование изменений факторов целесообразно проводить методами эконометрического моделирования. В процессе реализации данного блока устанавливаются взаимосвязи между выделенными ранее факторами и уровнем конкурентоспособности продукции по избранному направлению. Результатом является построение динамической многофакторной модели достижения планового уровня конкурентоспособности продукции.

Для выявления резервов повышения уровня конкурентоспособности на всех уровнях и формированию плана работ по достижению запланированных показателей необходимо провести анализ отклонений прогнозных значений от плановых на каждом уровне. Реализация данного этапа процесса оперативного планирования позволит сформулировать поэтапную последовательность работ по повышению уровня конкурентоспособности продукции и обеспечить контроль выполнения плана.

В результате применения процессного подхода к задачам исследования разработан алгоритм планирования уровня конкурентоспособности продукции. Предложенный алгоритм определяет содержание планирования как процесс последовательного преобразования входа – имеющегося уровня конкурентоспособности продукции, в утвержденный в виде плана набор практических заданий по достижению запланированного уровня.

В рамках данного алгоритма сформирована последовательность и обоснованы методы реализации этапов процесса планирования в условиях конкурентной среды.

Использование предложенного алгоритма при управлении конкурентоспособностью продукции позволит спрогнозировать различные сценарии достижения конкурентоспособности при колебаниях конъюнктуры и изменениях внутренней среды функционирования предприятия.

Дальнейшими перспективами исследования является детализация этапов предложенного алгоритма, разработка и применение методов достижения планового уровня конкурентоспособности продукции в прогнозном периоде.

Литература: 1. Азов Г. Л. Управление организацией / Г. Л. Азов, В. П. Баранчев, В. Н. Гунин; под ред. А. Г. Поршнева. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 715 с. 2. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 311 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Производственный менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 490 с. 4. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков: ХНАДУ, 2003. – 186 с. 5. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько, О. С. Абрамова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с. 6. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / за заг. ред. Ю. Б. Іванова, О. М. Тищенка. / Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 384 с. 7. Мухин В. И. Основы теории управления / В. И. Мухин. – М.: Экзамен, 2003. – 255 с. 8. Спицнадель В. Н. Основы системного анализа / В. Н. Спицнадель. – СПб.: ИД "Бизнес-пресса", 2000. – 326 с. 9. Управление маркетинговым потенциалом предприятия / под ред. Ю. Г. Лысенко, Н. Г. Гузь. – Донецк: Юго-Восток, 2005. – 351 с. 10. Сохацкая А. В. Систематизация факторов конкурентоспособности продукции / А. В. Сохацкая // Молодь України і соціально-орієнтована економіка: сб. мат. Міжн. наук. конф. – Харків: ХНАДУ, 2004. – С. 173. 11. Маренков Н. Л. Управление обеспечением качества и конкурентоспособности продукции / Н. Л. Маренков, В. П. Мельников. – Р.-на-Д.: Феникс; М.: Научн. ин-т бизнеса, 2004. – 508 с. 12. Мазур И. И. Реструктуризация предприятий и компаний: учебн. пособ. / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. – М.: ЗАО "Издательство "Экономика", 2001. – 456 с.

Стаття надійшла до редакції
24.11.2009 р.

УДК 658.589

**Миронова Т. Л.
Карлова А. И.**

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ КАТЕГОРИЙ "ИННОВАЦИЯ" И "ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ"

The essence of concepts "innovation" and "innovative processes" as economic categories has been investigated in this article. Features of manifestation of innovative activity in conditions of economic crisis are also considered here.

Инновации и инвестиции являются основной характеристикой экономической деятельности и двигательной силой развития производства. В современных условиях хозяйствования инноваций представляют собой не отдельное направление

деятельности предприятий, а приобретают характеристики факторных признаков производства, являясь динамичным элементом его экономического развития, определяют повышение уровня конкурентоспособности. Инновации находят свое место в производственной сфере и в сфере услуг, в управлении и маркетинге, в развитии социальных отношений. По своей сути инновации – это инструмент влияния на социально-экономические процессы развития предприятия, региона, всего общества. Поэтому инновациями нужно управлять. Построение эффективного механизма управления инновационной деятельностью, обоснование приоритетных направлений инновационной политики предприятий требуют понимания сути инновационной деятельности как экономической категории, осмысления целесообразности и эффективности внедрения тех или иных нововведений для экономического развития производства.

Вопросам экономической сущности инноваций и инновационного процесса посвящены исследования многих отечественных и зарубежных ученых-экономистов. Теоретические основы инновационной деятельности заложили такие ученые как Н. Д. Кондратьев, Й. Шумпетер, Б. Санто, М. Портер, П. Друкер и др. Их труды убедительно доказывают, что инновации играют решающую производительную роль в общественном производстве и воспроизводстве, оставаясь, однако, при этом наименее исследованной экономической категорией. Отечественные ученые, такие, как П. П. Микитюк, С. М. Илльшенко, О. М. Скибицкий, уделяют большое внимание вопросам активизации инновационной деятельности, которые до сих пор требуют дальнейшего теоретического и практического решения. Влияние инноваций на экономические процессы до конца не изучены. Современный инновационный менеджмент требует продолжения научного поиска в изучении природы инноваций и инновационного развития предприятий и экономики в целом.

Целью статьи является исследование экономической сущности категорий "инновация" и "инновационные процессы" и рассмотрение особенностей проявления инновационной активности в условиях экономического кризиса.

В научной литературе наряду с термином "инновация" используют такие термины, как "новизна", "нововведение", "новация", "новая комбинация" и др. Однако, эти понятия по своей сути нетождественны. Новацией может служить любая новая идея: идея, способ, метод. Когда их используют, они могут стать нововведением. Если нововведение получает широкое распространение и коммерциализацию, тогда оно приобретает новое качество и становится инновацией (таблица).

Таблица

Значение некоторых понятий

Термин	Значение
НОВАЦИЯ	Новая идея
НОВОВВЕДЕНИЕ	Использование новации (ТЭО, разработка, реализация)
ИННОВАЦИЯ	Широкое распространение и коммерциализация нововведения (товар, услуга, метод, процесс реализации нововведения)

Впервые термин "инновация" ввел австрийский ученый Й. Шумпетер. Определяя закономерности общественного прогресса, он сделал вывод, что двигательной силой экономического развития является предприниматель, деятельность которого "заключается в создании и воплощении новых комбинаций" [1, с. 33]. Новые комбинации в итоге выводят экономическую систему на новый уровень равновесия, а их непосредственным результатом могут быть: изготовление нового, неизвестного потребителю блага; открытие новых технологий и новых способов коммерческого использования товара; освоение новых рынков сбыта; открытие новых источников сырья; проведение реорганизации производства и др. П. Друкер в инновации видит "скорее экономический, чем технологический термин" [2]. Он подчеркивает важность социальных и экономических инноваций на предприятии, реализация кото-

рых не ограничивается только научными исследованиями или разработками, а охватывает все виды деятельности фирмы. Инновацию П. Друкер определяет как "повышение потенциала человеческих и материальных ресурсов с целью производства материальных ценностей". Подход, предложенный П. Друкером в понимании сути инновации, дает возможность говорить о способности инноваций к самовоспроизводству на основе усиливающего эффекта разных типов инноваций осуществляемых на предприятии в процессе экономической деятельности. Важным является также определение возможности продуктивования инноваций только в процессе функционирования фирмы. "Сами по себе специальные знания неспособны дать конкретные результаты. В обществе знаний конкретные результаты достигает не работник. Отдельный работник является "центром затрат", а не "центром прибыли". Конкретных результатов достигает организация" [2, с. 269]. Таким образом, методологично объединяются понятия инноваций, экономической деятельности и инновационного развития предприятий.

М. Портер рассматривает инновацию как результат внедрения новаций в контексте конкурентной стратегии фирмы на рынке. Его подход в исследовании инноваций ценен тем, что дает возможность количественного и стоимостного определения влияния инноваций на экономическую эффективность и конкурентную позицию предприятия на рынке. М. Портер подчеркивает слабую прогнозируемость эффекта инноваций на предприятии промышленности, причем не только технологических, но и экологических, маркетинговых и управленческих. В книге "Конкуренция" М. Портер отмечает: "Инновация создает конкурентные преимущества". После того, как фирма достигнет конкурентных преимуществ на основе нововведения, она сможет их удерживать лишь на основе постоянного усовершенствования, поиска новых, более сложных форм [3]. Инновация – понятие многогранное, в научных трудах инновации рассматриваются и как продукты, имеющие элементы новизны, и как процессы – общественные, технические, экономические, благодаря которым идеи и изобретения становятся новыми изобретениями и технологиями [4 – 8]. В законодательных и инструктивно-методических документах также видны разночтения понятия "инновация". Так, Закон Украины "Об инновационной деятельности" определяет инновацию как конечный результат: "Инновации – это вновь созданные (примененные) и (или) усовершенствованные конкурентоспособные технологии, продукция или услуги, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого характера, которые существенно улучшают структуру и качество производства и (или) социальной сферы". А Инструкция о порядке составления статистической отчетности № 1 – инновация, и № 2 – промышленная инновация, трактует инновацию как "деятельность предприятия, связанную с разработкой и внедрением как технологически новых, так и значительно технологично усовершенствованных продуктов (продуктовые инновации) и процессов (процессные инновации). Через инновационные изменения технологической или управленческой деятельности предприятие достигает конкурентных преимуществ, экономического роста, лидерства на рынке. Поэтому, несмотря на различное понимание и формулировки сути инноваций, вызванные динамичностью и многогранностью этой категории, общим для нее является то, что это, прежде всего, экономическая категория. Знания, приобретающие физическую форму, становятся инновациями только в процессе производства товаров или услуг. Пребывая в экономическом обороте, имея свой внутренний потенциал и динамичность, инновации проявляют способность к постоянному воспроизводству. Только участие в производстве товара и услуг позволяет говорить об инновациях как экономической категории. Осуществленные на предприятии НИР или проектно-конструкторские разработки не воплощенные в инновационном продукте не могут являться инновацией. Следует согласиться с определением А. Г. Мельника: "Инновация – это продуктивование в организации, реализованное в экономическом обороте конкурентное преимущество, сконцентрированное в коммерциализованном продукте в виде технологий, лицензий, патентов,

товаров и др." [9]. Исходя из такого определения сути инноваций, инновационный процесс – это процесс непрерывного воспроизводства конкурентных преимуществ, характеризуемый приростом компетенций и преобразованием их в товар с целью коммерческой реализации в экономической деятельности. Эти две характеристики инноваций а) как продукта (физическая форма) и б) как инновационного процесса (динамическая форма) дают представление об инновациях как целостной экономической категории. Методологически такой подход позволяет выделить экономические характеристики инноваций как продукта и элемента динамики внутреннего потенциала инновации и его реализации в экономике как инновационного развития предприятий. Термины "инновация" и "инновационный процесс" не однозначны, хотя и близки. Инновационный процесс связан с созданием, освоением и расширением инновации. Этого мнения придерживается целый ряд украинских ученых [10; 11]. П. П. Микитюк в своих работах указывает, что инновационный процесс – это комплекс разных последовательных видов деятельности на основе разделения и кооперации труда – от получения нового теоретического знания до использования созданного на его основе товара потребителем [12].

На динамику экономического роста предприятия инновации оказывают двойственное влияние: с одной стороны, раскрывают новые возможности для расширения экономики, с другой – разрушают экономическое равновесие, вносят неопределенность в экономическую динамику. Й. Шумпетер отмечал, что инновация сопровождается творческим разрушением экономической системы, обуславливая ее переход из одного состояния равновесия в другое. По поводу неравномерности инновационной активности в научной литературе существуют противоположные позиции [13]. М. Менш объясняет неравномерность инновационной активности особенностями функционирования рыночной экономики, утверждая, что предприниматели приступают к внедрению радикальных инноваций только тогда, когда начинается падение эффективности инвестиций в традиционных направлениях и сползание экономики в фазу депрессии [14]. В этой фазе внедрение инноваций является единственной возможностью прибыльного инвестирования. По мнению М. Менша, именно депрессия играет роль генератора условий для появления инноваций. Аналогичную позицию занимает А. Кляйнкнехт, который также считает, что ухудшение состояния фирмы порождает стимулы к инновациям, а когда дела идут хорошо предприниматели не стремятся что-либо менять в налаженном производстве. А. Кляйнкнехт подчеркивает, что в период длительных экономических кризисов происходит переход от стратегии максимизации прибыли к стратегии минимизации относительного риска. Пока существующие технологии приносят существенную прибыль, стремление к инновациям небольшое, поскольку инновационная деятельность всегда связана с риском. Когда же наступает кризис и перспективы в традиционных отраслях ухудшаются, риск инноваций не является непреодолимой преградой, так как инвестиционные альтернативы могут показаться еще более рискованными.

Противоположную точку зрения отстаивают Х. Фримен [15] и Дж. Кларк [16]. Они считают, что экономические кризисы, скорее тормозят, чем ускоряют внедрение инноваций. В тяжелый период фирме не до технологических инноваций, так как инновационные риски очень велики. И только процветающая фирма, уверенная в перспективах расширения рынка и роста прибыли, может проявлять повышенную инновационную активность.

Наличие ситуаций, изложенных в указанных подходах, свидетельствует об объективной необходимости стратегического управления инновационной активностью предприятия и усилении внутрифирменного планирования инновационной деятельности. Являясь частью системы менеджмента, планирование инновационной деятельности предприятия позволит обосновать выбор основных направлений инновационной деятельности для организаций в целом и для каждой структурной единицы, сформировать программы инновационной деятельности, объединить научно-технические, социальные и экономические задания развития.

Таким образом можно сделать следующие выводы:

1. Понимание инновации как экономической категории предполагает целостное рассмотрение ее как коммерциализованного продукта и как процесса прироста новых знаний и навыков и превращение их в товар с целью коммерческой реализации в процессе экономической деятельности.

2. На динамику экономического развития предприятия инновации оказывают двойственное влияние, раскрывая новые возможности развития, с одной стороны, и разрушая традиционное направление развития и привнося серьезные экономические риски, с другой. Природа инновации и активизация инновационной деятельности особенно проявляется в кризисные периоды. Для преодоления экономического кризиса и сокращения инновационных рисков предприятию необходимо создать систему планирования инновационной деятельности, которая включала бы: а) стратегическое планирование, позволяющее определить миссии организации на каждом этапе ее жизненного развития, сформировать систему целей деятельности и стратегии поведения на рынке инноваций; б) среднесрочное (текущее) планирование инноваций, позволяющее определить и согласовать наиболее эффективные пути и способы реализации принятой стратегии инновационного развития организации; в) оперативное планирование путем разработки оперативных планов, направленных на управление производством в реальном масштабе времени (месяц, неделя).

Литература: 1. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с. 2. Друкер П. Энциклопедия менеджмента / П. Друкер. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2004. – 270 с. 3. Портер М. Конкуренция / М. Портер; [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2002. – 495 с. 4. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто. – М.: Прогресс, 1990. – 296 с. 5. Геец В. М. Экономика знаний и ее перспективы для Украины: научн. доклад / НАН Украины. – К.: Институт экономики и прогнозирования, 2005. – 168 с. 6. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М.: Экономика, 1989. – 271 с. 7. Амоша А. И. Инновационный путь развития Украины: проблемы и решения / А. И. Амоша // Экономист. – 2005. – № 6. – С. 28–32. 8. Морозов Ю. И. Инновационный менеджмент / Ю. А. Морозов. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 446 с. 9. Мельник А. Г. Сущность инноваций и инновационного развития / А. Г. Мельник // Актуальные проблемы экономики. – 2008. – № 12 (90). – С. 20–26. 10. Илляшенко С. М. Управление инновационным риском: проблемы, концепції, методи: навч. посібн. / С. М. Илляшенко. – Суми: ВТД "Універсальна книга", 2003. – 278 с. 11. Скибіцькій О. М. Іноваційний та інвестиційний менеджмент / О. М. Скибіцькій. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 480 с. 12. Микитюк П. П. Іноваційний менеджмент: навч. посібн. / П. П. Микитюк. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 400 с. 13. Іноваційний менеджмент: учебн. посіб. / за ред. В. О. Василенка. – К.: ЦНЛ, 2005. – 440 с. 14. Mensch G. Stalemate in Technology: Innovations Overcome the Depression / G. Mensch. – Cambridge, 1979. 15. Freeman Cr. Long wave theory / Cr. Freeman. – Cheltenham, UK: Edward Elgar., 1996. 16. Clark H. Physical Economy / H. Clark // Railway Register. – 1847.

Стаття надійшла до редакції
23.11.2009 р.