

## ИННОВАЦИИ: ПОНЯТИЙНЫЕ АСПЕКТЫ

Классическое определение «инновации» принадлежит известному австрийскому экономисту Й. Шумпетеру, который считал, что инновация – это не просто нововведение, а новая функция производства – качественно новые средства ведения производства. Им были установлены пять типов инноваций:

- продуктовая – производство нового продукта, который неизвестен потребителю;
- процессно-технологическая – внедрение нового средства производства, в основе которого находится новый подход к коммерческому использованию продукции;
- сбытовая – освоение нового рынка сбыта продукции одной из отраслей промышленности;
- сырьевая – привлечение новых источников сырья и полуфабрикатов;
- организационная – введение и освоение новых организационных и институциональных форм с целью ослабления монопольной позиции другого предприятия.

Примечательно, что в свое время понятие «инновация» отнесено Й. Шумпетером непосредственно к сущности «новая функция производства». В последние десятилетия ученые и специалисты значительно расширили спектр сущностей этого понятия. Наиболее распространенным толкованием стал «новый товар». Это дает основание относить понятие «инновация» не только к новой функции производства, но и новому товару, способу его производства, новой конфигурации отношений между производителями товаров, а также производителями и потребителями.

Так, в частности, сегодня истолковываются инновации в маркетинге. Более того, каждому отдельному аспекту сущности инноваций могут быть адресованы своеобразные подходы, критерии и уровни новизны.

Существуют три основных подхода к определению понятия «новый товар»:

1. Новизна исходит из временного критерия: к новым товарам относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественная характеристика изделия, а продолжительность освоения его производства.

2. Новизна основывается на выделении критерия отличия нового товара от его известных аналогов и прототипов. В качестве такого критерия обычно предлагается использование принципа удовлетворения товарами ранее не известной потребности. Близка к последней точка зрения, согласно которой новым товаром следует считать лишь изделие, удовлетворяющее принципиально новые потребности. Новым товаром, как правило, считается любое прогрессивное изменение, которое отличает товар от ранее известных, применяемыми сырьем, материалами, конструкцией, технологией, внешним оформлением, другими свойствами.

3. Новизна базируется на предпосылке существования совокупности нескольких критериев, характеризующих некоторые стороны новизны товара.

В этой связи, различают четыре уровня новизны товара:

- изменение внешнего оформления при сохранении его существующих потребительских свойств;
- частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;
- принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;
- создание товара, не имеющего аналогов.

Новизной может характеризоваться место внедрения: того или иного инновационного проекта – существующая отрасль либо новая отрасль производства. По мнению специалистов, понятие «инноваций» в корпоративной системе управления может характеризоваться не только новизной создаваемых продуктов, но и процессами достижения разного рода конкурентных преимуществ [1, с.18].

В этом контексте, стратегия также может обладать своеобразной новизной при условии ее формирования исходя из анализа факторов, характеризующих: маркетинговый потенциал, целевой рынок, макро- микросреду, конкурентоспособность и восприимчивость рынком нового товара как объекта пробного маркетинга.

Таким образом, инновации – продуцирование нового; новшество – новый образец; нововведение – производственное освоение.