

АСПЕКТИ ТЕОРІЇ ЦИКЛІЧНОСТІ В ІННОВАЦІЇ

Сьогодні приділяється багато уваги проблемам інноваційного розвитку як основної передумови адаптивності підприємств до динамізму конкурентного середовища. Різноманітність і підчас суперечність дефініцій теорії інновації, запропонованих різними авторами, призводить до змішування понять, що ускладнює процес розуміння. Наразі у світовій економічній літературі немає однозначного тлумачення визначень інновації, інноваційного циклу. Вони перебувають у постійному розвитку і доповнюються певними аспектами, які враховують особливості застосування дефініцій згідно з розвитком економічних відносин, залежно від об'єкта і предмета досліджень.

Найважливішою характеристикою інноваційної діяльності є інноваційний цикл. Майже всі вчені, які займаються дослідженням проблем інноваційного розвитку, одностайні в думці, що початковим його етапом є пошук нових ідей, створення новини. Однак стосовно кінцевого етапу інноваційного циклу їх бачення розділились. Одні вважають, що це етапи використання і старіння [1, с. 51], інші, що це розповсюдження і вдосконалення [2, с. 5] інновації. Існує думка, що інноваційний цикл закінчується, коли «техніка, вичерпав свій потенціал, замінюється у виробництві і споживанні новою, більш ефективною, що реалізує ідеї більш високого рівня» [3, с. 47-48].

Запропоноване також інше бачення варіантів інноваційного циклу. За джерелом [4] інноваційний цикл може починатися генеруванням ідеї, придбанням патенту або придбанням ліцензії. В якості кінцевого етапу інноваційного циклу розглядається продаж патенту на технічне (технологічне) рішення, продаж ліцензії на право виготовлення товару, розгортання комерційного виробництва нового товару [4, с. 574].

При більш детальному розгляді мова йде скоріш про інноваційну діяльність підприємства. За теорією циклічності цикл – це період часу між двома однаковими станами економічної кон'юнктури. Початком або закінченням інноваційного циклу не можна вважати окремі його етапи. Для повного завершення циклу розробка має пройти всі етапи від генерування ідеї до впровадження у виробництво. У випадку придбання або продажу новації на проміжному етапі її розроблення можна говорити про поетапне або дискретне проходження інноваційного циклу для певного інноваційного продукту.

Межею закінчення інноваційного циклу можна вважати завершення етапу впровадження новачії та початок її освоєння. Далі починається процес старіння новачії під впливом науково-технічного прогресу, розповсюдження інформації, трансфер технологій.

Аналіз поглядів на теорію інноваційного циклу дозволяє констатувати, що запропоновані підходи до визначення меж інноваційного циклу у загальному вигляді схожі з етапами життєвого циклу проекту. Однак кожен з них в силу своїх особливостей має відмітні риси.

За визначенням російських вчених, «життєвий цикл інновації представляє собою повний період часу, на протязі якого інновація володіє активною життєвою силою і приносить виробнику прибуток або іншу реальну користь» [5]. Аналогічним чином може бути визначено і життєвий цикл нового продукту. Однак інновація обмежена у часі. У випадку багаторічної незмінної роботи підприємства не можна вважати придбане десятки років тому обладнання інновацією. Нововведення як інновація перестає існувати одразу після впровадження. Воно стає засобом виведення на ринок нового товару або подовження життєвого циклу продукту.

Згідно з загальним підходом, цикл життя товару за часом коротший його економічного циклу, який включає фази створення. Отже, життєвий цикл інновації є складовою частиною економічного циклу нового продукту. Кінцевий етап життєвого циклу інновації є початком життєвого циклу продукту або засобом подовження етапу зрілості продукту, що вдосконалюється. Таким чином, початковим етапом інноваційного циклу є генерування ідей, а кінцевим його етапом – впровадження інновації. Все наступні стадії є етапами життєвого циклу інноваційного продукту.

1. Бляхман Л.С. Экономика, организация управления и планирование научно-технического прогресса: Учеб. пособие для экон. спец. вузов. – М.: Высшая школа, 1993. – 221 с.

2. Барютин Л.С. Управление техническими нововведениями в промышленности. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1990. – 171 с.

3. Яковец Ю.В. Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм. – М.: Экономика, 1991. – 334с.

4. Маркетинг для магистров [Текст]: за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. – 928 с.

5. Агарков С.А. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика. / С.А. Агарков, Е.С. Кузнецова, М.О. Грязнова // Изд-во «Академия естествознания». 2011. -Электронный ресурс. – Режим доступа: - <http://www.rae.ru/monographs/112>

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 148-150.