

UDC 33:316.422

## Innovative Processes as an Integral Part of the Market Economy

Vita A. Fomenco

Sochi State University, Russia  
26a Sovetskaya Str., Sochi 354000  
PhD student  
E-mail: vitafofomenco@mail.ru

**Abstract.** The article deals with the intellectual property as part of the innovation process in the market economy, determines basic reasons for the development of innovative processes, shows the experience of Russian companies in the sphere of innovation.

**Keywords:** innovation process; market economy; innovation process components.

**Введение.** Для успешного развития бизнеса нужно создавать разнообразные новшества, рационализировать производство и процессы управления, что и повышает значимость инноваций. Даже если все время модернизировать свои товары, рынки, на которые ориентировано производство, могут войти в стадию спада, это касается и предприятий, стремящихся к развитию. Знание инновационного механизма, его рычагов, стимулов, проводящих каналов имеет основное значение для развития организаций в рыночных условиях. Инновационный механизм является формой осуществления инновационной деятельности и способствования ее проведению, поиска инновационных решений, их оценки и внедрения, а также рычаг стимулирования и регулирования этой деятельности.

Изучение инновационного механизма предполагает исследование сущности и специфики инновационных процессов, которые существуют по законам рынка, а в экономической политике активно использовать конкурентные стимулы к инновационному развитию отдельных хозяйствующих субъектов. Инновационный процесс включает последовательное превращение инновационной идеи в товар, проходящий этапы исследований, опытных разработок, маркетинга, производства, сбыта, т.е. процесс коммерциализации инновационной идеи. Следует отметить, что в ходе реализации инновационного процесса проявляются основные экономические законы рыночной экономики (спроса и предложения, конкуренции; закон нормы прибыли; эквивалентного обмена; циклического развития).

**Материалы и методы.** Основным источником этой статьи является сайт Всемирной Организации Интеллектуальной Собственности (WIPO). Материалы для статьи были собраны на открытых ресурсах источника и в журнальных статьях. Методы. В статье используется метод анализа и синтеза, из которых первый предполагает разложение изучаемого явления на отдельные элементы и изучение каждого из этих элементов как необходимой части целого, а второй – соединение составных частей данного явления в одно целое.

**Обсуждение.** Итак, инновация является конечным результатом творческой деятельности, получившим воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции, реализуемой на рынке, либо нового или усовершенствованного технологического процесса, который используется на практике. Говоря иными словами, инновация представляет собой результат реализации новых идей и знаний. Но если новая разработанная идея, отраженная на схемах и чертежах, а также полностью описанная не применяется ни в одной отрасли или сфере экономики страны, и на рынке она не может найти потребителя, то эта новая идея, это знание, представляющее собой результат творческого труда, не является инновацией [1].

Отсюда следует, что основными критериями инновации являются:

- научная новизна;
- техническая новизна;
- использование и применимость в различных отраслях и сферах экономики;

- коммерческая реализуемость (новшество реализуемо на рынке; что означает способность удовлетворить определенные запросы потребителей).

Исходя из вышесказанного, сама по себе новая идея, как бы она ни была бы описана, формализована и представлена на различных схемах и чертежах еще не является инновацией, так как она не воплощена в используемых на практике продуктах и услугах. Лишь реализованные в новой продукции новые идеи называются инновациями.

Насколько новая идея воплощена в реальных объектах или процессах, настолько она оказывается практически ориентированной на удовлетворение потребностей людей. Таким образом, в условиях рыночной экономики неотъемлемой частью инноваций как практической воплощенности новых идей является появление их на рынке инновационной продукции.[2]

Определение «инновация» и «инновационный процесс» тесно связаны между собой. Инновационного процесс значительно шире понятия «инновации», так как инновация непосредственно является одним из компонентов инновационного процесса.

Основными компонентами инновационного процесса являются:

1) Новация – новая идея, новое знание, результат законченных научных исследований, опытно-конструкторских разработок, иные научно-технические достижения. Новые идеи могут иметь форму открытий, рационализаторских предложений, понятий, методик, инструкций.

2) Нововведение – это процесс создания и внедрения нового, а также результат, который объединяет достижения науки, техники, экономики и управления.

3) Инновация – введение на рынке, либо в новом или усовершенствованном технологическом процессе, используемом в практической деятельности.

4) Диффузия инновации – процесс распространения уже однажды освоенной, реализованной инновации, т.е. применение инновационных продуктов, услуг, технологий в новых местах и условиях. Форма и скорость этого процесса зависят от структуры мощности коммуникационных каналов, способности хозяйствующих субъектов быстро реагировать на нововведения.

В общем, инновации можно определить как компонент инновационного процесса, который представляет собой результат реализации нового знания в виде новой или усовершенствованной продукции, принимаемой рынком, либо нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности.

Сама инновация является товаром, будучи конечным результатом творческого труда, получившим реализацию в виде новой продукции либо технологического процесса.

Необходимо сказать, что, когда речь идет о конечном результате разработки, реализуемой в виде нового продукта, например программируемого автомобиля, то купить эту инновацию - это значит купить не сам автомобиль, то есть предмет или вещь, а совокупность знаний, информации об этом продукте и его производстве. Следовательно, инновация – это интеллектуальный товар, что во многом определяет сущность проблем управления инновационными процессами.

Что касается характера диффузии инноваций, то она зависит от структуры и мощности коммуникационных каналов, а также от способности хозяйствующих субъектов мгновенно реагировать на какие-либо нововведения. Так как диффузия включает все, что вовлечено в процесс распространения, продвижения и продажи инновации, то ее иногда ошибочно соотносят с инновационным маркетингом. Но маркетинг инноваций – это та часть процесса диффузии, над которой предприятие имеет контроль (например, реклама, продвижение товара, установление цен). Также частью процесса диффузии, над которой предприятие не имеет контроля являются распространение, продвижение инновации пользователями и научными публикациями (например, пересказ потребителя другу о преимуществах какого-то продукта, поиск потенциальным пользователем информации о каком-либо новом продукте или публикация об инновации в научных трудах и журналах).

Таким образом, инновационный процесс – это последовательная цепь этапов от новой идеи до ее реализации в определенном продукте, услуге или технологии, и последующее распространение нововведения.

Одним из основных вопросов, которые касаются динамики инновационного процесса, является сокращение временного интервала между появлением нового знания и его использованием, внедрением, т.е. инновацией. Другими словами, часто существует значительный временной разрыв новациями и инновациями, что тормозит весь инновационный процесс.

Основным «двигателем» инновационных процессов в условиях рынка является получение конкурентного преимущества. Все больше руководителей в самых различных организациях и предприятиях осознают быстрый рост значимости инноваций для достижения благоприятного положения для конкуренции [3].

Так, одной из наиболее инновационных организаций в мире является американская компания Apple. Данная фирма создала, разработала и выпустила на рынок много инновационных продуктов, таких как переносные плееры iPod, телефоны iPhone, планшетные компьютеры iPad, программное обеспечение IOS и др. И так, чтобы получить конкурентное преимущество, то есть превзойти своих конкурентов хотя бы на небольшой период времени, компания Apple постоянно осуществляет инновации и придерживается стратегии новатора.

Здесь необходимо отметить, что новые знания и НИОКР сами по себе не создают успешной экономики. Чтобы достичь конкурентоспособности и роста благосостояния необходимо успешно использовать НИОКР, то есть инновации. В табл. 1 показано, как уменьшается продолжительность ускорения темпов жизни успешного инновационного продукта. Если до XIX века единицей измерения продолжительности жизненного цикла продукта было столетие, то в XIX – начале XX веков она стала измеряться десятилетиями. Во второй половине XX столетия средняя продолжительность жизни продукта исчислялась уже годами, а сейчас жизненный цикл измеряется месяцами, и эта тенденция сокращения не меняется.

Таблица 1

#### Средняя продолжительность жизни инновационных продуктов [4]

Период	Продолжительность жизни продукта
XIII–XIX века	Век
XIX век – 1940 год	Десятилетия
1940 год – настоящее время	Годы
Настоящее – ближайшее будущее	Месяцы

На сегодняшний день «инновационная гонка» за достижение конкурентного преимущества не утихает. Необходимым условием успеха в конкурентной борьбе в большей степени становится активизация инновационных процессов. Поэтому в настоящее время перед многими организациями стоит выбор: инновации или ликвидация. Другой не менее важной движущей силой инновационных процессов во многих странах мира является государственное регулирование, так как правительственная политика и законодательство могут значительно активизировать инновационные процессы, а также стимулировать организации различных форм собственности в различных отраслях и сферах вкладывать средства в разработку инновационных продуктов, услуг и технологий.

В качестве примера можно показать ситуацию, когда государство может ввести новые стандарты, которым должны удовлетворять промышленные выбросы в реки и атмосферу или средства безопасности на транспорте, что впоследствии приведет к инновациям в производственных технологиях, инновационным продуктам.

Изменения в экономической политике также могут вызвать необходимость поиска более эффективных инновационных технологий, могут инициировать поиск альтернативных ресурсов, разработку инновационных продуктов и т.д.

Практический опыт российских инновационных предприятий позволяет выявить, что:

- любое внедрение инновации имеет признаки уникальности;
- не бывает изолированных инноваций;

-инновации всегда порождают другие инноваций (экономических, технических, социальных, психологических);

-инновации являются неотъемлемой частью самоорганизации и активного развития предприятий;

-каждая инновация требует больших усилий и напряжения, и чем выше степень ее радикальности, тем выше требуется подготовка для ее реализации и больше затраты материальных и интеллектуальных ресурсов;

-инновации, на которые имеется спрос, осуществляются быстрее, чем вводимые административно;

-для более успешного продвижения инноваций необходимы: новая идея, инициативно настроенный предприниматель и достаточные инвестиции;

-чем выше риски, тем выше потенциальные эффекты от распространения инновации;

-более высокий порядок инновации требует более жесткого управления инновационными процессами;

-для выгодной реализации инноваций необходимо достижение критической массы ее составляющих (предпринимателей-новаторов с предложением новых идей, изобретений, ноу-хау для перехода к новым поколениям технологий, продуктов, структур, форм хозяйствования);

-лучше внедряются инновации предприятиями-лидерами, ожидающими ухудшения ситуации, и предприятиями, находящимися в состоянии кризиса.

**Заключение.** Таким образом, инновационный потенциал организации можно определить как его готовность и возможность выполнить задачи, которые обеспечивают достижение поставленных инновационных целей или как меру готовности к реализации инновационных проектов или программ инновационных преобразований и внедрения инноваций при одновременном обеспечении текущего производства инноваций.

#### **Примечания:**

1. <http://www.wipo.int/ip-outreach/ru/publications/>.

2. Сибгатуллина Л.М. Интеллектуальная собственность в условиях глобализации экономических процессов // Проблемы современной экономики, № 1 (33), 2010.

3. Азгальдов Г.Г. Некоторые вопросы терминологии и классификации в исследовании интеллектуальной собственности, 2008.

4. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Абрамешин А.Е., Воронина Т.П., Молчанова О.П., Тихонова Е.А., Шленов Ю.В.; Под редакцией д.э.н., проф. О.П. Молчановой. М.: Вита-Пресс, 2010. 272 с.: ил.

УДК 33:316.422

### **Инновационные процессы как неотъемлемая часть рыночной экономики**

Вита Александровна Фоменко

Сочинский государственный университет, Россия  
354000, г. Сочи, ул. Советская, 26 а  
аспирант  
E-mail: vitafomenco@mail.ru

**Аннотация.** Статья представляет собой характеристику интеллектуальной собственности как части инновационных процессов в рыночной экономике. Выявлены основные причины развития инновационных процессов. Показан практический опыт российских предприятий в сфере инноваций.

**Ключевые слова:** инновационный процесс; рыночная экономика; компоненты инновационного процесса.