

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

Факультет туризму

Кафедра економіки та менеджменту

Завидівська О. І.

ЛЕКЦІЯ № 2

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

з навчальної дисципліни:
«Інноваційно-інвестиційний менеджмент»

галузь знань 07 „Управління та адміністрування”
спеціальність 073 „Менеджмент”
факультет туризму
рівень освіти – бакалавр

Лекція обговорена і затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту
(протокол № 1 від “31” серпня 2020 року)

План

1. *Сутність понять «інноваційний процес» і «інноваційна діяльність»*
2. *Етапи інноваційного процесу на макро- та мікрорівні*
3. *Учасники інноваційної діяльності*
4. *Ринковий механізм (ринок новацій, ринок інвестицій, ринок чистої конкуренції нововведень) та інфраструктура інноваційної діяльності*

1. Сутність понять «інноваційний процес» і «інноваційна діяльність»

Інноваційна діяльність – діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Сутність інноваційної діяльності полягає *не лише у винахідництві*. Вона передбачає *вмілу організацію впровадження новацій*, в т. ч. і створених іншими. Це потребує особливого, новаторського, антибюрократичного стилю мислення менеджерів.

Менеджерам належить провідна роль у реалізації завдань інноваційного розвитку організацій. У світі *на одного вченого припадає 10 менеджерів*, які відбирають перспективні науково-технічні досягнення, своєчасно патентують винаходи, займаються просуванням наукомістких товарів на ринок.

Однак лише частина працівників, задіяних у процесі створення інновації, бере на себе відповідальність за прийняття рішення щодо її практичного використання на підприємстві. Такі рішення, як правило, ризиковані і приймаються здебільшого вищим керівництвом підприємства або його власником. Тих, кому часто доводиться ініціювати залучення інновацій, називають *інноваторами*.

Питання до дискусії: Чи обов'язково бути розробником або інженером, щоб керувати високотехнологічною, інноваційною організацією? У чому перевага професії менеджера?

Інноваційний процес є ширшим поняттям і охоплює всі стадії створення новинки – від ідеї до конкретного продукту, технології або послуги, які використовують у господарській практиці; всі етапи життєвого циклу інновації, в т. ч. її дифузія у нові умови і місця застосування.

А інноваційна діяльність – це дії людей, спрямовані на створення чи впровадження інновації на певній стадії інноваційного процесу.

Інноваційний процес – процес перетворення наукового знання на інновацію, яка задовольняє нові суспільні потреби; послідовний ланцюг дій, що охоплює всі стадії створення новинки і впровадження у практику.

Винахід – це нове технічне вирішення конкретної задачі, яке дає позитивний ефект, покращує якість продукції чи змінює умови праці. Винахід визначається новими технологічними можливостями, вирішенням конкретних виробничих проблем. Винахід – це нові прилади, механізми, інструменти, машини, обладнання, методи, процеси, матеріали, сплави і т. ін. Наприклад, винахід автомобільного двигуна з підвищеним ступенем стискування газів, що дає змогу зменшити витрати пального на одну п'яту, причому вихлоп вуглекислоти зменшується в 10 разів, значно знижується рівень шуму. Якщо винахід утілюється у виробництво, то він стає інновацією, нововведенням.

Відкриття – встановлення невідомих раніше об'єктивних закономірностей, властивостей та явищ матеріального світу, що сприяють накопиченню теоретичних знань.

Існує різниця між винаходом, відкриттям і нововведенням:

- відкриття здійснюється на фундаментальному рівні, нововведення на його основі створюється на прикладному рівні;
- відкриття чи винахід можуть бути зроблені вченим, винахідником-одинаком, а нововведення розробляється і впроваджується колективно;
- відкриття здійснюється не заради одержання вигід, тоді як нововведення впроваджується з метою одержання прибутку чи іншої вигоди організації;
- відкриття або винахід можуть бути випадковими, нововведення є результатом цілеспрямованого розроблення проекту, тобто нововведення випадково не відбувається, необхідна чітка послідовність дій і техніко-економічне обґрунтування. Проте, згідно з теорією Й. Шумпетера, саме інновація стає витокom розвитку і прибутку організації (підприємства), як і суспільства в цілому.

2. Етапи інноваційного процесу на макро- та мікрорівні

I етап. Наука. На цьому етапі розробляють теоретичні основи проблеми. Він охоплює стадії фундаментальних і прикладних досліджень.

Фундаментальні дослідження. Вони спрямовані на вивчення теоретичних засад процесів чи явищ. Поштовхом до їх проведення є *гіпотеза, яка потребує підтвердження*. Результатом фундаментальних досліджень можуть бути *відкриття*.

Світовий досвід показує, що фундаментальні дослідження дають позитивний результат лише у 10% випадків; практичне застосування матиме ще менше. *Г. Форд* вказував: «Самі по собі ідеї цінні, але кожна ідея, врешті-решт, - тільки ідея. Завдання полягає в тому, щоб реалізувати її на практиці».

Якщо дослідження мають цілеспрямований, пошуковий характер, то позитивних результатів буде більше. Ці дослідження завершуються обґрунтуванням та експериментальною перевіркою нових методів задоволення суспільних потреб, їх результатом є *винаходи*.

Прикладні дослідження. Вони визначають напрям прикладного застосування знань, здобутих у процесі фундаментальних досліджень, їх результатом є *нові технології, матеріали, системи*.

Ці дослідження також потребують значних інвестицій, є ризикованими і виконуються, як правило, на конкурсній основі галузевими науково-дослідними інститутами чи ВНЗ на замовлення держави або коштом великих промислових компаній, акціонерних товариств, інноваційних фондів тощо.

II етап. Техніка. На цьому етапі теоретичні конструкції явищ і процесів втілюють у матеріальну оболонку. Він охоплює стадії дослідно-конструкторських і проектно-конструкторських робіт, які спрямовані на розроблення, проектування, виготовлення та випробовування *дослідних зразків нової техніки, технології чи нового продукту*.

Визначають технічні характеристики нової продукції, розробляють інженерно-технічну документацію на неї, створюють дослідні зразки, починають експериментальне виробництво.

Ці роботи здійснюють самі організації (за наявності відповідних лабораторій, конструкторських бюро, експериментального виробництва) або на їх замовлення ВНЗ чи спеціалізовані конструкторські бюро; фінансують їх, як правило, зацікавлені фірми (у т. ч. на засадах спільної з іншими фірмами участі).

III етап. Виробництво (комерціалізація нововведення). Це етап впровадження у виробництво нового продукту, розроблення програми маркетингу і просування

новинки на ринок. Інвестиції на цьому етапі теж ризиковані, але їх бере на себе суб'єкт господарювання, акумулюючи для цього кошти у спеціальних фондах і використовуючи позичковий капітал (банківські кредити).

Цей етап охоплює кілька *стадій*:

— *дослідження ринку*: вивчають готовність ринку до сприйняття нововведення; оцінюють можливість формування нових споживчих потреб, які він може задовольняти; визначають форму просування новинки на ринок, можливість її модифікації для окремих його сегментів;

— *конструювання*: формують дизайн новинки з дотриманням естетичних, ергономічних (пов'язаних з оптимальним пристосуванням умов виробництва для ефективної праці), функціональних вимог і з урахуванням преференцій споживачів вибраного сегменту ринку (сучасність, комфортність, вишуканість, лаконічність, цінові характеристики тощо); розробляють маркетингові заходи для просування товару на ринок;

— *ринкове планування*: визначають обсяги попиту на новий товар, його асортиментний ряд, можливі ринки збуту; оцінюють витрати на виготовлення і прогнозують майбутні доходи від продажу;

— *дослідне виробництво*: налагоджують і відпрацьовують технологічний процес; складають кошторис витрат;

— *ринкове випробування*: здійснюють рекламну кампанію до появи товару на ринку; визначають прогнозну ціну; випускають пробну партію товару, оцінюють попит на неї; за необхідності вносять зміни у тактику маркетингу чи дизайн товару;

— *комерційне виробництво*: формують портфель замовлень на виготовлення партій товару; укладають угоди з постачальниками; розробляють логістичні схеми; вибирають канали збуту; проектують і створюють систему управління виробництвом; виготовляють і реалізують продукцію у запланованих обсягах; відпрацьовують систему управління якістю; удосконалюють політику ціноутворення і методи стимулювання збуту.

Модель інноваційного процесу в окремо взятій організації (на мікрорівні).

Інноваційний процес в організації здійснюється в кілька етапів:

— генерування ідей щодо способів задоволення нових суспільних потреб;

- розроблення задуму та попереднє оцінювання його ринкової привабливості;
- аналіз інституційних умов реалізації задуму і супроводжувальних витрат, їх зіставлення з фінансовими можливостями організації;
- конструкторське і технологічне розроблення нового товару;
- пробний маркетинг (прогнозування попиту і оцінювання майбутніх вигод);
- планування та організація процесу виробництва нового товару;
- комерційна реалізація новинки.

3. Учасники інноваційної діяльності.

До інноваційного процесу залучена велика кількість *учасників*. Це:

- спеціалізовані наукові установи
- дослідні лабораторії
- проектно-конструкторські бюро
- великі корпорації
- малі венчурні фірми
- окремі винахідники й раціоналізатори

Їх діяльність спрямована на те, щоб ідея знайшла своє матеріальне втілення у нових товарах, технологіях, матеріалах тощо.

Суб'єктами інноваційної діяльності є фізичні та юридичні особи, які провадять інноваційну діяльність і (або) залучають майнові та інтелектуальні цінності, вкладають власні чи позичені кошти в реалізацію інноваційних проектів.

- *Інноваційні підприємства* (інноваційні центри, технопарки, технополіси, інноваційні інкубатори);
- *Фінансово-кредитні інноваційні установи* (державна інноваційна фінансово-кредитна установа, венчурні компанії, інноваційні банки, інноваційні фонди);
- *Державні органи управління інноваційною діяльністю* (ВРУ, КМУ, Центральні органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування).

4. Ринковий механізм (ринок новацій, ринок інвестицій, ринок чистої конкуренції нововведень) та інфраструктура інноваційної діяльності

Сфера інноваційної діяльності – сфера взаємодії інноваторів, інвесторів, товаровиробників конкурентоспроможної продукції через розвинуту інноваційну інфраструктуру.

Ринок новацій. Його формують наукові організації, вищі навчальні заклади, тимчасові творчі колективи, окремі винахідники та ін. Основним *товаром* на цьому ринку є *науковий і науково-технічний результат* — *продукт інтелектуальної діяльності*.

Інтелектуальний продукт – результат творчих зусиль окремої особистості або наукового колективу.

На нього поширюються авторські права, оформлені відповідно до чинного законодавства, тобто він є *інтелектуальною власністю*.

Інтелектуальна власність – сукупність авторських та інших прав на продукти інтелектуальної діяльності, що охороняються законодавчими актами держави.

Право інтелектуальної власності – право особи на результат інтелектуальної, творчої діяльності.

До *об'єктів права інтелектуальної власності* належать:

- літературні та художні твори;
- комп'ютерні програми;
- бази даних;
- фонограми, відеограми, передачі організацій мовлення;
- наукові відкриття;
- винаходи, корисні моделі, промислові зразки;
- компонування інтегральних мікросхем;
- раціоналізаторські пропозиції;
- сорти рослин, породи тварин;
- комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки (знаки для товарів і послуг), географічні зазначення;
- комерційні таємниці.

Право інтелектуальної власності дає змогу забезпечити його охорону і стимулює розвиток інтелектуального потенціалу країни. Його складовими є *авторське право і право на промислову власність*.

Авторське право — система правових норм, що регулюють правові відносини, пов'язані зі створенням і використанням творів науки та різних видів мистецтва.

Власник авторського права або його правонаступник має виняткове право використовувати продукт своєї інтелектуальної діяльності, розмножувати його і продавати.

Деякі з об'єктів інтелектуальної власності, що мають особливу цінність для авторів, не патентуються ними. Йдеться про комерційну таємницю.

Комерційна таємниця – відомості технічного, організаційного, комерційного, виробничого та іншого характеру, які при їх розголошенні стороннім можуть завдати шкоди особам, чиєю власністю вони є.

Комерційною таємницею є *ноу-хау*.

Ноу-хау (англ. know-how – знаю, як) – форма інтелектуальної власності, науково-технічний результат, що навмисне не патентується з метою випередження конкурентів, повного власного використання його для отримання надприбутку або передання іншим користувачам на вигідних умовах за ліцензійним договором.

До ноу-хау відносять:

- технологічні та конструкторські таємниці виробництва, характеристики технологічного процесу;
- методи організації виробничого процесу і праці;
- незапатентовані винаходи;
- опис способу використання, специфікації, формули і рецептури;
- технологічні режими і способи виконання операцій, що залишаються невідомими за межами підприємства — власника ноу-хау;
- оригінальні методи випробувань і контролю якості процесів та продукції;
- способи утилізації і знешкодження відходів;
- знання і досвід у сфері маркетингу, інформація, що сприяє збуту продукції, тощо.

Ринок чистої конкуренції нововведень. Суб'єктами ринкових відносин на ньому виступають *інноватори-підприємства*, що здійснюють різноманітні нововведення (технічні, економічні, організаційні, соціальні тощо).

Оперативне залучення та впровадження новацій забезпечує інноваторам збільшення доходів, появу вільних фінансових коштів, які знову можна спрямовувати

на залучення перспективних новацій. Однак конкуренція нововведень і полягає в тому, що *інноваційні зміни мають принести більші прибутки, ніж витрати на їх реалізацію*, і кошти мають спрямовуватися на досягнення найкращих результатів з можливих альтернативних напрямів вкладення.

Отже, лише ті інновації, які можуть забезпечити підприємцю так звану *інноваційну ренту*, викличуть у нього бізнес-інтерес, і він не шукатиме чиеїсь підтримки для їх упровадження.

Ринок інвестицій. Основним товаром на цьому ринку є вільні фінансові кошти різних організацій, фінансово-кредитних установ, фондів тощо, які можуть бути залучені суб'єктами підприємництва для реалізації інновацій, їх ціна, обсяги та період, на який їх надають, значною мірою впливають на інноваційну активність підприємницьких структур.

Ринок інвестицій поживається, коли потенційні інвестори бачать зиск у фінансуванні інноваційних проектів, тобто коли віддача від вкладених інвестицій перевищує вигоду від альтернативних вкладень коштів (наприклад, у депозити).

Організаційну, правову та економічну підтримку інноваційної діяльності на різних рівнях і в різних формах забезпечує *інноваційна інфраструктура*.

Інноваційна інфраструктура – сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні тощо).

Вона сприяє дифузії інновацій у всі сфери економіки. *Основними завданнями інноваційної інфраструктури є сприяння перетворенню новацій на інновації, збереження і примноження наукового потенціалу країни.*

Складовими інноваційної інфраструктури є:

- фінансово-кредитні установи;
- зони інтенсивного науково-технічного розвитку (технополіси);
- технопарки (технологічні парки, агропарки, інноваційні парки);
- інноваційні центри (технологічні, регіональні, галузеві);
- інкубатори (інноваційні, технологічні, інноваційного бізнесу);
- консалтингові (надання консультацій у сфері захисту інтелектуальної власності, реінжинірингу тощо) фірми;
- інноваційні та страхові компанії.