

Совершенствование терминологического аппарата в инновационной сфере

А.Р. Маннапов,

канд. техн. наук, доц. кафедры управления инновациями, Уфимский государственный авиационный технический университет (450000, г. Уфа, ул. К. Маркса, 12; e-mail: mannapov_albert@mail.ru)

Аннотация. Проведён аналитический обзор литературы в отношении сложного, полисемического понятия "инновация". На основе рассмотрения различных существенных аспектов обосновано определение инновации как оригинального решения, обладающего мировой новизной и получившего воплощение в доступных потребителям продуктах, услугах или технологиях, которые наилучшим образом удовлетворяют (а в некоторых случаях и формируют) новые общественные или производственные потребности, удовлетворяют их по-новому или существенно более полным образом. Сформулированы определения для терминов "новация", "нововведение", "новшество". Предложены критерии инновационности продуктов, услуг и технологий.

Abstract. Analytical review of literature in a point of complicated polysemy concept of "innovation" is carried out. On the ground of consideration of different essential aspects, the definition of "innovation" was formulated as an original solution with absolute novelty and embodiment in affordable products, services and technologies, which satisfy new social and industrial demands, satisfy it in a new way or satisfy it in a most complete manner with the best advantages. Criteria for innovation products, services and technologies are suggested.

Ключевые слова: *инновация, инновационность, новация, нововведение, новшество, терминология.*

Keywords: *innovation, novelty, profitability, efficiency, competitiveness.*

В научной среде, бизнесе и у государственных властных структур не вызывает сомнения тот факт, что инновации являются основой конкурентоспособности, выживания и процветания различных организаций, предприятий, отраслей, регионов и даже государств. В результате активного использования и популяризации в различных средствах массовой информации термин "инновация" стал на слуху и у обычных россиян. Однако общепринятого и однозначного понимания данного слова в нашей стране до сих пор нет, что находит своё отражение, как в трудах отечественных учёных, так и в государственных документах (законах, стратегиях, концепциях). Поэтому, наверное, у многих возникает вопрос: является ли введение этого термина в нашу речь данью моде (то есть использованием взамен давно употребляемых понятий "новшество", "нововведение", "научно-техническое достижение"), либо объективной необходимостью, соответствующей современным реалиям? В действительности ответ на поставленный вопрос зависит от содержания, вкладываемого в данную дефиницию.

По всей видимости, при анализе сущности инноваций имеет смысл исходить из основных объективных тенденций, которые обуславливают в сегодняшних условиях необходимость перехода компаний на более интенсивный путь развития:

1. *Ускорение научно-технического прогресса*, ведущего к сокращению жизненного цикла многих наукоемких продуктов, и, как следствие, снижение серийности производства, что заставляет организации, работающие в первую очередь в высокотехнологичных отраслях, форсировано разрабатывать обладающие новизной товары, услуги и технологии в режиме нон-стоп.

2. *Общий рост благосостояния общества*, в связи с которым многие искушенные потребители продукции более придирчиво относятся к предлагаемым на рынке товарам и услугам, что ведёт к необходимости расширения их

ассортимента с целью удовлетворения новых и возрастающих потребностей, индивидуальных предпочтений, запросов. В конечном итоге это приводит опять же к снижению серийности производства и необходимости непрерывной разработки новой продукции.

3. *Глобализация рынков и резкое повышение роли международной конкуренции*, ведущие к необходимости защиты новых продуктов и технологий в различных правовых режимах на международном уровне, а также разработка и производство продукции, обладающей "чистотой" с правовой точки зрения.

Таким образом, необходимость разработки новой продукции и технологий для наукоемких секторов рынка с высокой степенью конкуренции в условиях повышения уровня жизни потребителей продиктована объективными причинами.

Эффективное управление процессами динамичного создания и широкого распространения новых товаров, услуг и технологий подразумевает, в том числе, и преодоление семантических барьеров при сборе и обмене информацией, необходимой для принятия адекватных управленческих решений на любом уровне (государственном, региональном, внутрифирменном). В связи с этим вопросы уточнения и развития терминологического аппарата являются актуальными.

Считается, что основой для официальной российской терминологии является "Концепция инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 годы" [7]. Однако следует признать, что предложенное там определение "инновации" далеко не совершенно и не соответствует сегодняшней ситуации, что вынуждает отечественных учёных ориентироваться на просроченный и морально устаревший вышеупомянутый документ, либо формулировать своё собственное понимание этого термина.

В декабре 2011 года правительством РФ была утверждена "Стратегия инновационного

развития РФ на период до 2020 года” [18], которая могла отчасти снять терминологические проблемы в инновационной сфере на государственном уровне, однако никаких определений в ней приведено не было, несмотря на то, что в проектах данной стратегии соответствующий раздел был предусмотрен в качестве Приложения № 2 [19, 20].

Отметим, что в ряде стран проблема терминологического аппарата в инновационной сфере не стоит столь остро, поскольку многие из них руководствуются признанным на международном уровне нормативно-методическим документом “Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям” (так называемое “Руководство Осло”) [14], подготовленным Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и Статистическим бюро Европейских сообществ (Евростат). Неприменимость предложенного в данном документе определения “инновации” для нашей страны обусловлено некоторыми языковыми особенностями, терминологическими традициями и российским менталитетом.

В нашей стране попытки совершенствования терминологического аппарата в инновационной сфере предпринимались неоднократно. В частности авторы аккумулировали, систематизировали и критически анализировали определения, предлагаемые отечественными и зарубежными учёными [см., например, 2, 10, 11, 21, 26], а также определения, используемые в законодательных документах РФ и её регионов [3, 25]. В научной литературе поднимались терминологические вопросы в рамках культурно-экологического направления [15], с использованием концептуального подхода лингвокультурологии [13], с точки зрения обеспечения экономической безопасности страны [23]. Некоторые учёные предлагали собственные определения на основе системного подхода [12], квалиметрического подхода [1], с правовой точки зрения [3], с философских позиций [24]. Все эти научные изыскания, безусловно, способствуют лучшему пониманию сложности и полисемии понятия “инновация”, однако выработка общей позиции научного сообщества в отношении данного термина может быть осуществлена только в рамках открытой дискуссии (к которой призывают некоторые авторы [см., например, 8]).

Проведённый обзор определений понятия “инновация” (а это несколько десятков публикаций – статей, монографий и учебников) позволил выявить некоторые имеющиеся в них общие элементы, критический анализ содержания которых мог бы улучшить понимание сущности данного понятия и дал бы возможность сформулировать собственное видение ситуации с учётом личного опыта автора по созданию инноваций.

Об языковых особенностях. В упомянутой уже выше Концепции [7], а также рядом авторов [см., например, 6, 9, 17] признаётся эквивалентность понятий “инновация” и “нововведение”, с чем нельзя согласиться. И вот почему. В Руководстве Осло даётся следующее определение для термина “innovation” – это введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внеш-

них связях [14, с. 31]. Наиболее близким смысловым переводом термина “innovation” на русский язык является “нововведение”, которое определяется как введение новшества (то есть обладающего какой-либо новизной продукта, процесса, метода, средства и т.п.) в хозяйственный оборот (то есть в употребление). Если переводом английского “innovation” будет “нововведение”, то тогда возникает вопрос: как поступить с термином “инновация”? Вполне обоснованным было бы признать, что инновации должны отвечать более жёстким требованиям, соответствующим современным условиям. Тогда слово “нововведение” будет родовым по отношению к “инновации”. Другими словами каждая инновация – это нововведение, но не каждое нововведение является инновацией. В качестве аналогии можно привести ещё один термин иностранного происхождения – “менеджмент”, который определяется в научной среде не просто как “управление” (в пер. с англ. management – управление), а именно как профессиональное управление на основе современных подходов и методов, осуществляемое, как правило, специально обученным этому виду деятельности людьми.

О ключевом слове. Различные авторы рассматривают инновации как процесс, изменение, использование, результат деятельности, средство, продукцию (товары, услуги), технологию и т.д. По большому счёту существует два основных подхода – объектный (инновация рассматривается в качестве результата деятельности, средства, продукции, технологии и т.п.) и процессный (инновация рассматривается как процесс, преобразование, изменение, использование и т.п.). Автор данной статьи солидарен с учёными, отстаивающими объектный подход, по причине того, что в русском языке уже имеется словосочетание “инновационный процесс” и, как верно указано в статьях [8, 10], наличие двух терминов с “процессным” пониманием становится бессмысленным. Поэтому разумно рассматривать инновации как объект, вопрос только: “какой именно?”. По всей видимости, наиболее адекватным для определения инновации ключевым словом будет “решение” (подобный подход частично просматривается в статье [4]). Однако не всякое решение следует признать инновацией, а только то, которое нашло воплощение в конкретных продуктах, услугах или технологиях. То есть это решение должно использоваться на практике. При этом оно может быть как техническим, так и организационным, управленческим или маркетинговым. Также, наверное, следует признать, что такое решение должно быть оригинальным, то есть своеобразным, незаурядным, креативным.

Об уровне новизны. В проекте “Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года” в редакции 2010 года [19] указывалось, что уровень новизны для инновации должен быть не ниже национального российского рынка, однако, как уже указывалось выше, в окончательном варианте текста принятой стратегии [18] определение этого термина отсутствовало, в связи с чем вопрос об уровне новизны инноваций остался открытым.

В международном документе “Руководство Осло”, а вслед за ним и подавляющим

большинством авторов считается, что минимальным уровнем новизны, которым должна обладать инновация, является «новое для фирмы (компании)». Однако учитывая ограниченность английского языка в отношении обозначения чего-то нового (русско-английские словари говорят, что и «новшество», и «новация», и «инновация», и «нововведение», и даже «рацпредложение» могут быть переведены на английский язык одинаково – как «innovation») и богатое разнообразие русского языка, а также в силу приведённых выше рассуждений насчёт необходимости применения более жёстких требований к термину «инновация», считаю, что она должна обладать именно мировой новизной. В пользу этого можно привести следующие аргументы.

Во-первых, считается, что одним из признаков инновационной экономики является неценовой (монополистический) характер конкуренции, обеспечиваемый защитой созданной интеллектуальной собственности на выпускаемую продукцию (товары, услуги) и технологии производства в режиме исключительного права и/или коммерческой тайны. При этом режим исключительного права, обеспечиваемый на институциональном уровне, предполагает соответствие объекта интеллектуальной собственности (ОИС) в том числе и критерию новизны. Согласно четвёртой части Гражданского Кодекса РФ ОИС признаётся новым, если он не известен из уровня техники, который включает любые сведения, ставшие общедоступными в мире до даты приоритета [5]. В свою очередь в режиме коммерческой тайны охраняются сведения любого характера, которые имеют коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам [5]. То есть здесь опять же, хотя и неявным образом, подразумевается мировой уровень новизны таких сведений.

Важность своевременной спецификации прав на созданные ОИС в нынешних условиях обосновывается всё более возрастающей ролью международной конкуренции в секторе высоких технологий (компьютерных, телекоммуникационных, авиакосмических, нано- и биотехнологий), где как раз и создаётся подавляющая доля инноваций. Для некоторых отечественных компаний это актуально ещё и в связи со вступлением нашей страны в ВТО.

Таким образом, мировой уровень новизны является своего рода гарантом правовой чистоты, а также возможности защиты интеллектуальной собственности в любом правовом режиме и обеспечения таким путём временного легального монопольного положения на рынке, к которому стремятся инновационные компании.

Во-вторых, применение термина «инновация» для обозначения «чего-то нового для фирмы» (то есть по сути рацпредложений), по моему глубокому убеждению, некорректно, так как незаслуженно возвышает заурядные и понижает планку для новых разработок, а также даёт волю для манипуляции общественным мнением (и здесь уже могут сыграть наши национальные особенности), так как с таких позиций можно утверждать, что любое маломальское изменение приводит к созданию инновации, и, следовательно, многие предприятия в нашей стране являются инновационно-активными. А тем из них, кто не вносил в последние годы хоть какие-то изменения в продукцию и технологии, стоит «не-

много постараться» и у них тоже появятся «инновации».

О необходимости удовлетворения потребностей. Ряд определений содержит тезис о том, что инновации должны удовлетворять общественные или человеческие потребности [например, 3, 9, 21]. Считаю, что такие определения имеют современный характер, соответствующий условиям рыночной экономики, так как известно, что главным стимулом к любой деятельности людей является удовлетворение их потребностей, причём деятельность осуществляется в условиях ограниченности ресурсов и необходимости экономического выбора из доступных альтернатив. К тому же если инновации обеспечивают удовлетворение потребностей, то это означает, что они реально используются (что хорошо согласуется с критерием «использования» в Руководстве Осло). Однако с учётом сказанного ранее корректнее говорить о том, что потребности должны удовлетворять не инновации (то есть оригинальные и обладающие мировой новизной решения), а содержащая их продукция и технологии.

Также отметим, что инновационная продукция и технологии должны обеспечивать не просто удовлетворение общественных или производственных потребностей – они должны формировать и удовлетворять новые потребности, удовлетворять их по-новому (новым способом) или существенно более полным образом.

О необходимости эффекта. Ряд авторов указывает в своих определениях на необходимость получения от инноваций какого-либо эффекта (экономического, социального, экологического, научно-технического) [например, 21, 22]. Понятно, что здесь подразумевается именно положительный эффект, так как иначе никакого смысла в таком дополнении определения нет. Однако следует заметить, что суммарный эффект от инноваций, как правило, имеет интегральную природу, то есть наличествуют как положительные, так и отрицательные стороны (при этом не всегда очевидные и предсказуемые), причём, в различных областях. Этот факт, в свою очередь, ставит непростой вопрос об аддитивности составляющих суммарного эффекта. Кроме того, если говорить об экономическом эффекте, то факт его наличия и соответствующие количественные показатели будут сильно зависеть от конкретных ситуационных факторов внешней и внутренней среды организации, методики его подсчёта и т.д., то есть другими словами эффект не всегда однозначен, измерим и сопоставим. Поэтому считаю, что указание на наличие какого-либо эффекта в определении термина «инновация» излишним (что совсем не отрицает факт его существования).

О прибыльности. Отдельные авторы считают, что инновации должны приносить прибыль или быть нацелены на её получение [например, 3, 16]. Однако, ведь всем понятно, что инновации не могут обеспечить «мгновенную» прибыль, то есть всегда можно говорить о каком-то сроке окупаемости. Таким образом, если признать наличие прибыльности необходимым условием для инновации, то получается, что термин «инновация» уместно применять только к тому, что уже окупилось. А если срок окупаемости составляет несколько лет? За это время такая «инновация» может просто «устареть». Кроме

того, возникает много вопросов о методике подсчёта прибыли, обеспеченной инновацией, о выделении её из общего объёма прибыли организации или из её убытков. Ну и наконец, нельзя не упомянуть о социальных (“безприбыльных”) инновациях, в отношении которых критерий прибыльности просто некорректен.

Исходя из всего вышесказанного, можно дать следующее авторское определение понятию “инновация”. **Инновация** – это оригинальное решение (техническое, организационное, управленческое, маркетинговое), обладающее мировой новизной и получившее воплощение в доступных потребителям продуктах, услугах или технологиях, которые наилучшим образом удовлетворяют (а в некоторых случаях и формируют) новые общественные или производственные потребности, удовлетворяют их по-новому или существенно более полным образом.

Если для инновации необходимым является её обязательное использование, то **новация** – это просто оригинальное решение, обладающее мировой новизной.

В свою очередь, **новшеством** можно признать любой продукт, услугу, технологию или их составной элемент, обладающие новизной любого уровня (для организации, региона, отрасли, страны, мира).

Тогда, **нововведение** – это новшество, введённое в хозяйственный оборот. Такое определение соответствует и согласуется, в том числе, и с бытующей практикой внедрения новшеств, не всегда имеющих основной целью удовлетворение потребностей общества и производства и обусловленных в основном желанием получить экономический, либо какой-либо другой эффект (не всегда обоснованный и реально достижимый).

В завершении остановимся ещё на одном важном вопросе, связанным с применимостью категории “инновационный” в отношении какого-либо продукта, услуги или технологии. С учётом вышеизложенного, это возможно при выполнении следующих условий:

- продукт, услуга или технология должны содержать оригинальное решение или несколько решений, обладающих мировой новизной;
- эти решения должны вносить принципиальные изменения или существенным образом улучшать важные для потребителей характеристики продуктов, услуг или технологий;
- количество таких решений должно быть достаточным для того, чтобы потребитель воспринимал продукт, услугу или технологию, как не имеющую достойных альтернатив с точки зрения удовлетворения своих конкретных потребностей.

Исходя из предложенных критериев, можно отметить что, не каждый продукт, услуга или технологию, содержащие инновации, можно считать инновационными, а только те, которые принципиально отличаются от аналогов или в которых инновации обеспечивают существенное улучшение потребительских свойств.

Таким образом, в данной статье были вскрыты существенные характеристики понятия “инновация” и предложен авторский подход к выработке данной дефиниции, заключающийся в её определении как оригинального решения, обладающего мировой новизной и получившего воплощение в доступных потребителям продук-

тах, услугах или технологиях, которые наилучшим образом удовлетворяют (а в некоторых случаях и формируют) новые общественные или производственные потребности, удовлетворяют их по-новому или существенно более полным образом. Также сформулированы определения для терминов “новация”, “нововведение”, “новшество” и критерии инновационности для продуктов, услуг и технологий.

Библиографический список:

1. Азгальдов, Г. Г. Интеллектуальная собственность, инновации и квалиметрия [Текст] / Г. Г. Азгальдов, А. В. Костин // Экономические стратегии. – 2008. – № 2. – С. 162-168.
2. Винокуров, В. И. Основные термины и определения в сфере инноваций [Текст] / В. И. Винокуров // Инновации. – 2005. – № 4. – С. 6-22.
3. Волынкина, М. В. Правовая сущность термина “инновация” [Текст] / М. В. Волынкина // Инновации. – 2006. – № 1 (88). – С. 64-69.
4. Голдякова, Т. В. Понятие и классификация инноваций [Текст] / Т. В. Голдякова // Российский внешнеэкономический вестник. – 2006. – № 2. – С. 20-27.
5. Гражданский кодекс РФ - часть четвертая. Раздел VII. Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.
6. Инновационный менеджмент: учебник для вузов [Текст] / Абрамешин Е. А., Воронина Т. П., Молчанова О. П. и др.; под ред. д-ра экон. наук, проф. О. П. Молчановой. – М.: Вита-Пресс, 2001. – 272 с.: ил.
7. Концепция инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 годы. Одобренная постановлением Правительства РФ от 24 июля 1998 года, № 832.
8. Кулагин, А. С. Немного о термине “инновация” [Текст] / А. С. Кулагин // Инновации. – 2004. – № 7. – С. 56-59.
9. Лапин, Н. И. Теория и практика инноватики: учеб. пособие [Текст] / Н. И. Лапин. – М.: Университетская книга; Логос, 2008. – 328 с. (Новая университетская библиотека).
10. Лапицкая, Л. В. Теория инновационного менеджмента: анализ и уточнение инновационного аппарата [Текст] / Л. В. Лапицкая, П. В. Зобов // Инновации. – 2008. – № 8 (118). – С. 96-99.
11. Лебединцева, Л. А. Интеллектуальная деятельность и инновации: социально-экономический подход [Текст] / Л. А. Лебединцева // Известия ВолГУ. – 2010. – Т. 9. – № 8. – С. 43-47.
12. Монастырский, Е. А. Термины и определения в инновационной сфере [Текст] / Е. А. Монастырский // Инновации. – 2008. – № 2 (212). – С. 28-31.
13. Прищепенко, М. В. Принцип идеальности услуги как сущности новации – парадигма развития предприятия и отрасли [Текст] / М. В. Прищепенко, В. В. Прищепенко // Инновации. – 2005. – № 2 (79). – С. 43-47.
14. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям [Текст]. Третье издание. Перевод с английского – издание второе исправленное. – М., 2010. – 107 с.
15. Румянцева, Н. Л. О понятиях инновация и культура [Текст] / Н. Л. Румянцева // Философия образования. – 2010. – № 1. – С. 30-35.
16. Санто, Б. Инновация как средство экономического развития [Текст] / Б. Санто / Пер. с венг. с изм. и доп. автора; общ. ред. и вступ. от Б. В. Сазонова. – М.: Прогресс, 1990. – 296 с.
17. Селиванов, С. Г. Инноватика: учебник для вузов [Текст] / С. Г. Селиванов, М. Б. Гузаиров, А. А. Кутин. – М.: Машиностроение, 2008. – 721 с.
18. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. М., 2011, 134 с. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 8 декабря 2011 года, № 2227-р.
19. Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года “Инновационная Россия 2020” (проект). – М., 2010. – 105 с. – URL: http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/doc20101231_016 (дата обращения 08.01.2013)
20. Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года “Инновационная Россия 2020” (проект). – М., 2011. – 146 с. – URL: http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/development/doc20111020_1 (дата обращения 08.01.2013)
21. Управление инновационными проектами: учеб. пособие [Текст] / Под ред. проф. В. Л. Попова. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 336 с.
22. Фатхутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 448 с.: ил.
23. Федораев, С. В. Теоретико-методологические подходы к определению содержания и классификации инноваций как фактора обеспечения экономической безопасности [Текст] / С. В. Федораев // Научно-аналитический журнал “Вестник Санкт-Петербургского университета Государственной противопожарной службы МЧС России”. – 2010. – Т. 5. – № 1. – С. 42-51.
24. Фёдоров, В. К. О некоторых базовых философских категориях и закономерностях в понятийном аппарате теории инноваций [Текст] / В. К. Фёдоров, И. К. Епанешникова // Инновации. – 2008. – № 7 (117). – С. 82-85.
25. Флёрова, А. Н. Понятие инновации в законодательстве Российской Федерации [Текст] / А. Н. Флёрова // Российский внешнеэкономический вестник. – 2006. – № 9. – С. 64-67.
26. Шевченко, С. А. Инновация как ключевая категория инновационной экономики: основные подходы к определению понятия [Текст] / С. А. Шевченко // Вопросы экономических наук. – 2010. – № 5. – С. 7-10.