

Куклев Павел Александрович

аспирант, технико-экономический факультет,

Владимирский государственный гуманитарный университет

kouklev-ra@mail.ru

НЕ ТОЛЬКО НОВИЗНА

*Инновационный продукт как объект купли-продажи
в условиях рынка*

Аннотация

Рынок инновационных разработок в нашей стране не организован. Первостепенной причиной этого является отсутствие однозначного понимания сущности объекта купли-продажи. Автор вводит понятие «инновационный продукт», которое в наибольшей степени отражает суть объекта сделки на рынке инновационных разработок.

Ключевые слова: новшество, инновация, инновационный продукт, рынок инновационных продуктов, творчество, трудовая деятельность

В настоящее время рынок научно-технических разработок, изобретений, рационализаторских предложений, ноу-хау, прочих объектов интеллектуальной собственности не организован. Главная причина такого положения вещей состоит в размытости понятия самого объекта купли-продажи. Мы полагаем, что им является «инновационный продукт».

Инновация + продукт

Термин «инновационный продукт» образуется при терминологическом слиянии понятий «инновация» и «продукт».

Понятие «инновация» глубоко исследовано, но не имеет окончательного, признанного всеми определения. В теории сформулировано четыре основных подхода к определению «инновации» как процесса, изменения, результата

внедрения новшества, процесса внедрения новшества.

Процессного подхода к определению «инновации» придерживаются Б. Твисс, Б. Санто, Й. Пиннингс, В.С. Кабаков, С.Ю. Глазьев, В.Г. Медынский, Б.Н. Кузык. Однако их представления не однозначны.

Так, в определениях Б. Твисса и Б. Санто не указаны такие факторы, вследствие которых изобретение или идея приобретают экономическое содержание, а также источник идей и изобретений (18). В результате данные определения достаточно расплывчато определяют термин «инновация». Й. Пиннингс, Б.Н. Кузык, В.Г. Медынский указывают на фактор, при воздействии которого идеям и изобретениям придаётся статус инновации – это необходимость их практического использования (11), внедрения (9).

Практическое использование идей и изобретений не только придаёт им статус инноваций, но и позволяет получить полезный эффект от их внедрения. В.С. Кабаков и Б.Н. Кузык определяют данный эффект в целом (8), а С.Ю. Глазьев отмечает технический и социально-экономический эффекты (3).

Следует отметить, что Б. Санто, говоря об эффективности практического использования идей и изобретений, отмечает, что инновация, ориентированная на экономическую выгоду, при появлении ее на рынке приносит добавочный доход (16). Отсюда можно сделать вывод, что инновация способна приносить прибыль. Однако инновация как процесс, на наш взгляд, не может выступать товаром, так как процесс не имеет вещественной сущности, что делает невозможным его обмен, а также не позволяет четко определить его меновую стоимость.

Подход к определению инновации как к изменению, на наш взгляд, не позволяет считать инновацию товаром, так как сами по себе «изменения» не обладают свойствами товара, отмеченными А. Смитом (17), то есть потребительной и меновой стоимостью.

Ряд таких авторов, как В.В. Ольховский, П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели, представляют инновацию как результат внедрения новшества.

В.В. Ольховский отделяет понятие «новшество» как результат фундаментальных и прикладных исследований, опытно-конструкторских разработок от понятия «инновация» как результата введения новшества в практическую деятельность организации (12). Он отмечает, что общим у новшеств является отсутствие материально-вещественной структуры и информационный характер существования, что не позволяет «новшеству» выступать самостоятельным товаром на рынке.

П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели, не выделяя в отдельную категорию понятие «новшество», определяют «инновацию» как результат творческого процесса в виде созданных (либо внедренных) новых потребительных стоимостей, применение которых требует от использующих их лиц либо организаций изменения привычных стереотипов деятельности и навыков (13). По нашему мнению, «инновация» как результат внедрения новшества не может выступать товаром в силу завершенности процесса инновационного развития, ключевой характеристикой которого, по мнению Й. Шумпетера, является непрерывное изменение. Определение же «инновации» как конечного результата внедрения новшества предполагает, что на некотором временном промежутке процесс создания и внедрения «новых комбинаций» заканчивается или приостанавливается, что противоречит сущности непрерывного изменения. Сторонниками определения инновации как процесса внедрения новшества являются Д.М. Гвишиани, В.Н. Лапин, А.А. Румянцев, В.Я. Горфинкель, Л.М. Гохберг.

Инновация еще не товар

Каждый из авторов выделяет понятие «новшество», которое можно определить как предмет, способ, метод, являющиеся результатом научной раз-

ПОНЯТИЕ «ИННОВАЦИЯ»

ГЛУБОКО ИССЛЕДОВАНО,

НО НЕ ИМЕЕТ ОКОНЧАТЕЛЬНОГО,

ПРИЗНАННОГО ВСЕМИ

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

общим у новшества является отсутствие материально-вещественной структуры и информационный характер существования, что не позволяет «новшеству» выступать самостоятельным товаром на рынке

работки, изобретения и изменяющие сферу, среду (15). В данном случае «новшество» также не может выступать в качестве товара, так как не обладает ключевым свойством товара, а именно не может удовлетворять человеческие потребности.

Как отмечает Л.М. Гохберг, с момента принятия «новшества» к распространению оно приобретает статус инновации (5.). По мнению Д.М. Гвишиани, для придания «новшеству» данного статуса, кроме процесса распространения, «новшество» должно участвовать в процессе внедрения (использования). Только в этом случае инновация смо-

чтобы инновация могла обладать всеми свойствами товара, то есть являться объектом свободного обмена, ее необходимо рассматривать в контексте категории «продукт»

жет удовлетворять общественные потребности (2).

Таким образом, подход к определению понятия «инновация» как процесса внедрения новшества представляется неподходящим. Несмотря на то, что он учитывает источник появления новшества, определяет методы введения его в процессы жизнедеятельности людей (хозяйственный оборот), а также учитывает ключевой принцип инновационного развития – непрерывное изменение, подход не позволяет определить инновацию как товар, со всеми присущими ему свойствами, отмеченными А. Смитом.

Мы полагаем, для того, чтобы инновация могла обладать всеми свойствами товара, то есть являться объектом свободного обмена, ее необходимо рассматривать в контексте категории «продукт». А. Смит говорит о продукте как о результате труда в любой сфере материального производства, а также о разделении труда как наиболее эффективном средстве повышения производительности (17). Д. Рикардо, развивая мысль А. Смита, соглашается с ним по поводу того, что продукты материального производства являются результатом труда человека (14). Таким образом, А. Смит и Д. Рикардо становятся родоначальниками теории трудовой стоимости.

Отличительной чертой в теории трудовой стоимости Д. Рикардо является то, что он из общей массы продуктов, произведённых для обмена, выделяет так называемые «невоспроизводимые товары», например, произведения искусства, стоимость которых определяется их редкостью. По характеру труда «невоспроизводимые товары» относятся к продуктам умственного труда, продуктам творчества.

Если рассматривать понятие «новшество» как результат фундаментальных

и прикладных исследований, опытно-конструкторских разработок, то можно сделать вывод, что новшество является продуктом умственного труда, продуктом творчества. Отсюда следует, что новшество относится к категории «невоспроизводимых товаров», то есть по теории Д. Рикардо стоимость новшества определяется его редкостью.

Вывод

Из вышесказанного следует, что трудовая теория стоимости не может быть применима к продуктам умственного труда, продуктам творчества. Так как их стоимость складывается не только из трудовых затрат на их создание. Продукты творчества можно рассматривать в концепции субъективной ценности основателя австрийской школы К. Менгера (10). На стоимость продуктов умственного труда, продуктов творчества влияет то, что они являются редкими, а также несут пользу конкретным индивидам. Под конкретными индивидами в случае с новшествами мы понимаем тех, кто прилагает трудовые усилия для внедрения новшеств в хозяйственный оборот, то есть преобразует его в инновацию.

В результате смысловое объединение понятия «инновация» и «продукт» позволяет нам вывести термин «инновационный продукт», который можно определить как плод творческой и трудовой деятельности, заключающейся в непрерывном процессе созидания, распространения и использования новшеств, имеющих субъективную ценность, при посредничестве рыночных механизмов. Таким образом, точное определение сущности объекта купли-продажи на рынке инновационных разработок позволит придать ему более организованную форму.

Литература

1. Водачек Л., Водачек О. Стратегия управления инновациями на предприятии (Текст). – М.: Экономика, 1989.
2. Гвишиани Д.М. Диалектико-материалистические основания системных исследований (Текст) // Диалектика и системный анализ. – М.: Наука, 1986.
3. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития (Текст). – М.: Владар, 1993.
4. Инновационный менеджмент: Учебник (Текст) / В.Я. Горфинкель, А.И. Базилевич, А.В. Бобков / Под ред. Т.Г. Попадюк. – М.: Инфра-М; Вузовский учебник, 2011.
5. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов (Текст) / С.Д. Ильинкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
6. Кенэ Ф. Избранные экономические сочинения (Текст). – М.: Директ-Медиа, 2007.
7. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения (Текст). – М.: Экономика, 2002.
8. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Россия–2050: стратегия инновационного прорыва (Текст). – М.: Экономика, 2005.
9. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник по специальному

на стоимость продуктов

умственного труда,

продуктов творчества влияет

то, что они являются

редкими, а также несут

пользу конкретным

индивидуам

- ности «Менеджмент организации» (Текст). – М.: ИНФРА-М, 2011.
10. Менгер К. Избранные работы (Текст). – М.: Территория будущего, 2005.
 11. Новая технология и организационные структуры: Сборник (Текст) / Под ред. Й. Пиннингса, А. Бьюитандамы. – М.: Экономика, 1990.
 12. Ольховский В.В. Управление нематериальными активами как инновационным ресурсом развития современных организаций (Текст). – М.: РАГС, 2009.
 13. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебник (Текст) / Л.С. Барютин и др.; под ред. А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. - М.: Экономика, 2004.
 14. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения (Текст). – М.: Эксмо, 2007.
 15. Румянцев А.А. Менеджмент инноваций. Как научную разработку довести до инновации: Учебное пособие (Текст). – СПб.: Бизнес-пресса, 2007.
 16. Санто Б. Инновация как средство экономического развития (Текст). – М.: Прогress, 1990.
 17. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов (Текст). – М.: Эксмо, 2007.
 18. Твiss Б. Управление научно-техническими нововведениями (Текст). – М.: Экономика, 1989.

КЭ

Pavel A. Kuklev

*Postgraduate, Technical and Economic Faculty,
Vladimir State University of Arts*

Innovative product as a object of market purchase

Abstract

Market of innovative development doesn't have an organization in our country. The main reason of it is absence of definite understanding of the essence of purchase object. The author introduces the notion of "innovative product", which reflects to the fullest extent the essence of purchase innovative market object.

Keywords: novelty, innovation, innovative product, innovative product market, creativity, labor activity