

що втікають з прагнення позбутися значних моральних та інтелектуальних зусиль, заощадити сили, зберегти себе, мінімізувати ризики існування. Варто сприймати опір як невід’ємну природну реакцію людини та нівелювати його негативний вплив.

Отже, зважаючи на глибинний підхід когнітивістики, орієнтований на підхід щодо кожної людини варто формувати відповідно її ціннісних установок, що заходять відображення у способі мислення та особливостях прийняття рішень. Тому у процесі управління варто зважати не лише на мотиви, що можуть носити виключно ситуативний прояв, а на цінності, що у стратегічній перспективі є більш ефективним. Аналогічно доцільно чинити відповідно до підприємств з метою прогнозування їх поведінки на ринку чи планування діяльності, звертаючись, передусім, до цінностей. Адже саме цінності визначають візію та місію, тоді як стратегія може носити тимчасовий характер за бути частково неузгодженою зі довгостроковими орієнтирами.

Література:

1. Bechtel, W. et al. Ed. (1999). A Companion to Cognitive Science. Blackwell Companions to Philosophy. Malden, MA: Blackwell Publishers.
2. Port, Robert F. and vanGelder, Tim (1995). Mind as Motion: Explorations in the Dynamics of Cognition. Cambridge, MA: The MIT Press.
3. Thagard, P. (2nd, 2005). Mind: Introduction to Cognitive Science. Cambridge, MA: The MIT Press.

References:

1. Bechtel, W. et al. Ed. (1999). A Companion to Cognitive Science. Blackwell Companions to Philosophy. Malden, MA: Blackwell Publishers.
2. Port, Robert F. and vanGelder, Tim (1995). Mind as Motion: Explorations in the Dynamics of Cognition. Cambridge, MA: The MIT Press.
3. Thagard, P. (2nd, 2005). Mind: Introduction to Cognitive Science. Cambridge, MA: The MIT Press

УДК 658.8

Проскокова Анна Юрївна

аспірант кафедри економіки та підприємництва, ДВНЗ «Київський Національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

e-mail: anutaproskokova@rambler.ru

Proskokova Anna, PhD student of the SHEE “Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman”, Ukraine

КОМЕРЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ: СУТНІСТЬ ТА ТИПИ

Анотація:

В сучасній науковій та бізнес-літературі існує багато назв, типів та класифікацій такої категорії, як “інновація”. Проте, на практиці найбільш зрозумілий шлях визначення сутності інновації вбачається в розділенні цього поняття на дві групи в залежності від його природи: технологічні (продуктові) інновації та комерційні (не продуктові) інновації.

COMMERCIAL INNOVATIONS: ESSENCE AND TYPES

Summary:

A lot of names, types and classifications of innovations are existing in science and business literature. However, practically the most understandable way to describe essence of innovations is to divide them onto two groups depending on their nature: technological (product) innovations and commercial (non-product) innovations

Ключові слова: Комерційні інновації, **Key words:** commercial innovations, business-класифікація інновацій, інновації для driven innovations, classification of innovations. бізнесу.

During the last forty years, innovations has become the activator for the development of national economics, technological progress and fast-driver of business success. Today, innovation is not only the “creation of something new” but also a solution of global range of problems. Surely, Shumpeter's concept of innovations should be and became adapted through times, therefore we have had a lot of classifications and types of innovations that correspond to the time[5]. One of the latest classifications declare the difference in the essence of innovations related to the area where they are used. For instance, the process of creating a new product is too far from the process of developing new ways and channels to sell this product. Hence, the term «commercial (business-driven) innovations» has appeared.

The problem of classification innovations was researched by a lot of foreign and domestic scientists such as Paulo Antônio Zawislak, André Cherubini Alves, Jorge Tello-Gamarra, Denise Barbieux, Fernanda Maciel Reichert, Steve Conway, Fred Steward, I.A.Pavlenko, A.A. Bovin and others.

The term “commercial innovation” is not used broadly. But, to think deeper, the core principle of an innovation is the commercial use of an invention, if we add the word “commercial” to innovation it may sound like a tautology. However, it emphasizes that the purpose of innovation is to create new ways or techniques of bringing existing or emerging products and services to the market. A lot of innovations are the result of good-known products, or emerge almost accidentally on the way of reengineering existing products and processes. Innovations go after the fundamental inventions which influence and change almost every business sector, implementing in most cases directly «on places» (in business structure of enterprise)[2].

Commercial innovations could be also called «business-driven» innovations. This term firstly appeared in the research of brazilian scientists «Innovation Capability: From Technology Development to Transaction Capability». The authors of this article identify two types of innovations: technology-driven (product) innovations and business-driven (commercial) innovations [6]. Each of type in turn, is divided into two subtypes (table 1).

Table 1

Classification of innovation types

Type of innovation	Essence of innovation
Technology-driven (product) innovation	
Technological innovation	New product design, new materials, new components and new products. Also, technological innovation includes the development of machinery, new ways of production, more progressive equipment and so on.

Operations innovation	New business-processes, improvements in existing processes of producing products, implementation of modern techniques, new layouts, etc. In this way the company could produce products with quality, flexibility, efficiency with the lowest possible expenses.
Business-driven (commercial) innovation	
Management innovation	Improvement of management skills which reduce factors of misunderstanding between different departments of the firm. It is aimed to create new methods of management and new more effective business strategy, developing decision making process and cross-functional coordination, etc.
Transaction innovation	Working out of new practices to minimize transaction costs with suppliers and customers. The purpose is to create new commercial strategies, optimize cash flows, streamline market processes, improve relationships with suppliers, etc.

Source: adaptation from Zawislak P.A. et al., (2012). Innovation Capability: From Technology Development to Transaction Capability [6].

Commercial innovations or business-driven innovations are non-product innovations. Commercial innovation can be a reengineered business-process through the firm, new business model or new distribution channel, additional service offers, a new patent and licensing experience, reorganized in a new way financial management, an improved customer experience, a new production initiative, etc.[3]. It can also be a mix of all remained things including the marketing, advertising and branding messages that gives the position of the product in the market. Of course it can be considered as the remaining of Kotlers's theory about «4P» (model of marketing mix) excluding such category as Product.

So, the crucial thing of innovation is to fulfill clients needs. Even if there are existing latent demand in the market, commercial innovations should be forecasted to fit future customer needs. Business-driven innovation is an approach which does not wait for a new product or technology invention. Though enterprises are trying to invent new products, customers argue that their needs are not taken seriously. There is a certain irony in the fact that companies begin to invent and set up innovative products, while customers live with unsatisfied needs [4].

The essence of commercial innovations is about identifying existing customer needs and finance in places where existing products, services and processes do not meet these needs [1]. It is the opposite of bringing new products to new markets. It means a fast, market-oriented approach of creating growth potential in existing markets.

Література

1. Павленко І.А. Світовий досвід аналізу та моніторингу інноваційного розвитку / І.А. Павленко, Л.А. Петренко // Агросвіт. – 2014. – № 16. – С. 3–11.
2. Швиданенко Г.О., Покропивний С.Ф.,

Reference

1. Pavlenko I.A. Svitoviy dosvid analyzu i monitoryngu innovatsiynogo rozvytku / I.A. Pavlenko, L.A. Petrenko // Agrosvit. – 2014. – № 16. – p. 3–11.
2. Shvidanenko G.O., Pokropivnyi S.F.,

Клименко С.М. та ін. Економіка підприємства: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Г.О.Швиданенко, С.Ф. Покропивний, С.М. Клименко та ін. — К.: КНЕУ, 2009 — 248 с

3. Coccia M. (2006). Classifications of Innovations Survey and Future Directions. // Working Paper CERIS-CNR, Anno 8, N° 2–2006

4. Maxim Kotsemir, Alexander Abroskin (2013). Innovation Concepts and Typology – An Evolutionary Discussion // Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP 05/STI/2013, 2013

5. Schumpeter J.A. (1942). The Process of Creative Destruction, in Capitalism, Socialism and Democracy, Chapter 7 // New York: Harper, 1962.

6. Zawislak P.A. et al., (2012). Innovation Capability: From Technology Development to Transaction Capability // Journal of Technology Management and Innovation, №7, 2012.

Klymenko S.M. ta in. Ekonomyka pydpriemstva; navch.-metod. Posybynyk dlya samost. vyvch. disc. / G.O. Shvidanenko, S.F. Pokropivnyi, S.M. Klymenko ta in. — K.: KNEU, 2009 — 248 p.

3. Coccia M. (2006). Classifications of Innovations Survey and Future Directions. // Working Paper CERIS-CNR, Anno 8, N° 2–2006

4. Maxim Kotsemir, Alexander Abroskin (2013). Innovation Concepts and Typology – An Evolutionary Discussion // Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP 05/STI/2013, 2013

5. Schumpeter J.A. (1942). The Process of Creative Destruction, in Capitalism, Socialism and Democracy, Chapter 7 // New York: Harper, 1962.

6. Zawislak P.A. et al., (2012). Innovation Capability: From Technology Development to Transaction Capability // Journal of Technology Management and Innovation, №7, 2012.

УДК 005.73: 304.2: 330.1

t.chebakova93@gmail.com

Чебакова Тетяна Олександрівна

асистент кафедри економіки та підприємництва, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

РІЗНОВИДИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ НОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

Анотація.

Розглянуто сутність поняття «організація», «культура». Описано ключові різновиди організаційної культури на підприємстві, які мають п'ять аспектів-проявів.

Ключові слова: організація, організаційна культура, культура організації, культура індивідуума, культура упорядкування

Chebakova Tetiana

Assistant of the SHEE “Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman”, Ukraine

TYPES OF ORGANIZATIONAL CULTURE OF THE ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF THE NEW ECONOMIC THEORY

Summary.

Considered the essence of the concept of "organization", "culture". Considered the essence of the concept of "organization", "culture". Describes key types of organizational culture at the enterprise, which have five aspects-manifestations.

Keywords: organization, organizational culture, the culture of the organization, the individual's culture, a culture organization