УДК 338

А. М. Ткаченко
доктор економічних наук, професор
Український державний хіміко-технологічний університет

ПОНЯТТЯ, ВИДИ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ ТА ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЇХ У ПІДПРИЄМСТВО

Забезпечення економічного розвитку України вимагає створення відповідних умов і механізмів, що стимулюють інноваційну діяльність та ініціюють впровадження її результатів у господарську практику. Сучасний етап розвитку підприємницьких структур охарактеризовано змінами механізмів функціонування в сфері інновацій. Актуальності набуває необхідність управління поведінкою ринку інновацій з метою створення системи адаптації до мінливих умов. Без продуктових інновацій неможливе ефективне функціонування підприємств, їх економічне зростання та формування конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Ключові слова: *інновація, продуктова інновація, новація, інноваційний продукт.*

І. Вступ

В умовах сьогодення значної актуальності набуває необхідність управління поведінкою ринку інновацій з метою створення системи адаптації бізнесу до мінливих умов. Без продуктових інновацій неможливе ефективне функціонування підприємств, їх економічне зростання та конкурентоспроможність. Інноваційна діяльність і виведення на ринок нового товару з елементами продуктових інновацій повинні бути об'єднані в ланцюг безперервного процесу управління інноваціями. Ринок продуктових інновацій перебуває у стані нестійкої рівноваги, що має тенденцію до появи дефіциту пропозиції закінчених розробок і падіння рівня платоспроможного попиту на ці розробки. Тому питання розвитку продуктових інновацій та виведення їх на ринок набув особливої актуальності у наш час.

Питання щодо продуктової інновації знайшли місце у працях таких учених, як О. С. Власенко, Т. Г. Дудар, В. І. Захарченко, П. П. Микитюк, І. В. Нікітін, І. М. Школа. Однак на практиці не всі підприємства приділяють достатньої уваги питанню про продуктові інновації. Тому метою статті є висвітлення інновацій, етапи процесу створення та впровадження продуктових інновацій, розробка і виведення нового товару на ринок та фактори ризику.

ІІ. Постановка завдання

Метою статті є висвітлення етапів процесу створення та впровадження продуктових інновацій, розробка і виведення нового товару на ринок.

ІІІ. Результати

Термін "інновація" вперше ввів у науковий обіг австрійський учений Йозеф Шумпетер 1912 р. у праці "Теорія економічного розвитку". Він визначав інновації як нову науково-організаційну комбінацію використання виробничих факторів, яка мотивована підприємницьким духом. Шумпетеру належить і перша спроба класифікувати інновації [3, с. 19–20].

Будь-який розвиток та оновлення характеризується термінами "новина", "новація", "нововведення" та "інновація". У деяких випадках ці поняття використовуються як синоніми, однак існують певні відмінності між ними [6, с. 11].

У Законі України "Про інноваційну діяльність" надано таке визначення: "інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери" [3, с. 20].

Науковці дають такі визначення інновацій:

– це процес, у якому винахід або ідея здобувають економічний зміст (Б. Твіс).
– це сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, що приводять до появи на ринку нових і поліпшених промислових процесів і устаткування (Ф. Ніксон).
– це такий суспільний техніко-економічний процес, що через практичне використання ідей і винаходів приводять до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, і у випадку, якщо вона орієнтується на економічну вигоду, прибуток, поява інновації на ринку може принести додатковий дохід (Б. Санто).
– це нова науково-організаційна комбінація виробничих факторів, мотивована підприємницьким духом (Й. Шумпетер) [6, с. 11].

Аналізуючи ці поняття, можна трактувати їх як зміну у продукті, техніці чи технології за

© Ткаченко А. М., 2015

допомогою якого може формуватися новий спосіб задоволення потреб.

Інноваційний продукт – це новина, що має фізичну форму готового, принципово нового або вдосконаленого виробу, який виходить у цій формі (насамперед у формі товару) за межі підприємства. Цей тип інновацій вимагає значних інвестицій, оскільки розробка нових продуктів допускає проведення НДДКР, розробку інновацій-процесів [1, с. 21].

Новація – це кінцевий метод, принцип, новий порядок, винахід, новий продукт, процес, якісно відмінний від попереднього аналога, що є результатом інтелектуальної діяльності, закінчених наукових досліджень і розробок. Термін "новація" вживається до всіх новинок як у виробничій, так і в організаційних, фінансовій, науковій, навчальній, соціальних сферах щодо будь-яких удосконалень, які забезпечують зменшення витрат або створюють умови для зміни способу життя [6, с. 12].

Для досягнення комерційного успіху підприємству доцільно створювати товари, які можуть привернути увагу споживачів, незважаючи на існування на ринку їх аналогів. Завдяки продуктовим інноваціям, тобто виведенню на ринок нового продукту (послуги), здатного задовольняти потреби споживачів краще, ніж існуючі товари, вони можуть нарощувати свій підприємницький дохід [2, с. 53].

Продуктові інновації – розробка та впровадження нових технологічних і технологічно вдосконалених продуктів [5, с. 217].

Процес створення та впровадження продуктових інновацій охоплює такі етапи:

1. Генерування ідей.
2. Розробка концепцій нових товарів (концепція нового товару поєднує елементи алгоритму оцінювання ризику нового продукту й показники його конкурентоспроможності).
3. Розробка та створення дослідного зразка.
4. Пробний маркетинг (результати можуть свідчити про те, що новий продукт має споживчу цінність і можна розпочинати його промислове виробництво).
5. Технічна підготовка виробництва нового продукту.
6. Розробка стратегії виведення нового продукту на ринок.

Зазвичай інноваційний продукт може мати не тільки матеріально-речову форму, а й поставати новою технологією доведення товару від виробника до кінцевого споживача; новий вид послуги, що ґрунтується на визначенні властивостей основного товару й доповненні їх супутніми; нові фінансові технології тощо [2, с. 53–58].

Продуктові інновації передбачають і оновлення продукту за рахунок:

1. Підвищення якості продукту, що випускався раніше згідно з оперативною інформацією про зміну потреб споживачів і зміну їх переваг щодо розподілу наявних споживачами коштів на користь товарів і послуг, які характеризуються поліпшенням найпріоритетніших для споживачів параметрів.
2. Перехід на випуск продукції, яка належить до іншої продуктової класифікаційної групи, та зазвичай, призначена для інших споживачів [5, с. 218];

Інновації продукції можуть розглядатися щодо:

– нового використання вже відомого продукту;
– зміни зовнішнього вигляду вже відомого продукту;
– фундаментальної зміни вже відомого продукту (поліпшення певних характеристик, підвищення якості, зниження витрат виробництва в результаті використання нових матеріалів або нових технологічних засобів);
– винаходу справді нового продукту.

У свою чергу, кожний новий продукт може характеризуватися:

– наявністю нових технічних рішень, їх значущістю (науково-технічний аспект);
– впливом на ринок, тобто ринковою новизною (економічний аспект) [4, с. 79].

За змістом класифікація інновацій дає змогу визначити спрямованість новацій і мету, якої буде досягнуто за умов її реалізації. За цією ознакою виокремлюють:

1) продуктові інновації – орієнтовані на виробництво й використання нових (поліпшених) продуктів у сфері виробництва або у сфері споживання, тобто на створення нової споживчої цінності, що приваблює більшу кількість споживачів (новий товар);
2) інноваційні процеси – нові технології виробництва продукції, організації виробництва і управлінських процесів, що дають перевагу у витратах, продуктивності, якості (нова технологія, нова методика, нова організація праці);
3) ринкові інновації – відкривають нові сфери застосування продукту або дають змогу реалізувати продукт чи послугу на нових ринках і розширюють межі ринку, на якому працює фірма.

Іноді продуктові інновації ще класифікують як матеріальні (можуть бути подані у вигляді матеріального об'єкта, наприклад, продуктові, технологічні та нематеріальні) [6, с. 34–35].

Жодний виробник не може постійно покладатися на свої нинішні товари й ринки. Для того, щоб утримуватися на ринку, а тим паче успішно на ньому розвиватися, необхідно постійно вдосконалювати наявні това-

ри (як конструкції, так і технології виробництва, методи їх реалізації), розробляти нові товари й виводити їх на ринок, тобто здійснювати інновації. Однак інноваційний шлях розвитку пов'язаний зі значним ризиком [4, с. 267].

На думку В. Г. Мединського і С. В. Ільдеменова, можливість успіху нововведення після появи на ринку не перевищує 74%, а 50–60% усіх дослідно-конструкторських розробок так ніколи і не перетворюються в комерційно привабливу нову продукцію.

Процес розробки та виведення на ринок нового товару включає такі етапи:

1. Формування та добір ідей.
2. Розробка конструкторського задуму товару та його перевірка.
3. Аналіз цільового ринку та розробка стратегії маркетингу з виведення товару на ринок і подальшої його реалізації.
4. Аналіз можливостей виробництва і збут.
5. Розробка товару (фізичне втілення конструкторського задуму в новий продукт).
6. Випробування товару в ринкових умовах.
7. Розгортання комерційного виробництва товару [4, с. 268].

Етапи просування інноваційних продуктів на ринок. Ці етапи впорядковані й подані у вигляді комплексу дій, які необхідно виконати, проаналізувати й проконтролювати на кожній стадії розвитку нововведення. Наведемо короткий опис етапів:

1) при первинному огляді – для ефективної організації процесу розробки нового товару достатньо провести експертне оцінювання трудових, фінансових і економічних ресурсів компанії, а також здійснити відбір інноваційних ідей;
2) за попередньою оцінкою ринку – відібрані ідеї аналізують щодо їх можливого сприйняття майбутніми (для нового продукту) або споживачами, або діючими й потенційними конкурентами;
3) попередня технічна оцінка продукту – присвячується дослідженню новації щодо її реального втілення або реалізованості. Необхідно знайти відповіді на запитання про можливості виготовлення нового товару в масштабах масового виробництва щодо реальності, враховуючи:

– реальність виготовлення всіх необхідних комплектуючих елементів і сировини;
– наявність власних або необхідність залучення сторонніх дослідницьких ресурсів;
– можливі складнощі у зв'язку з сертифікацією;
– існування аналогічних технологій і патентів на них;
– перспективи появи товарів-замінників;

4) при детальному дослідженні ринку – вивчають потреби й потреби цільової аудиторії з числа можливих покупців, визначають способи й методи просування продукту на ринок, оцінюють конкуренти за всіма важливими маркетинговими позиціями;
5) бізнес-аналіз і фінансовий аналіз проекту – спрямований на попередню розробку бізнес-плану. Складають фінансову частину, що включає розрахунок показників фінансової стійкості, прогнозний звіт про прибутки й збитки, а також передбачає оцінку ризиків;
6) розробка – передбачає безпосереднє виготовлення продукту. На цьому етапі основним завданням є встановлення взаємодії між ціною майбутньої новинки й витратами на її виробництво;
7) при тестуванні продукту всередині організації – виявляють недоліки розробленого продукту в лабораторних умовах або в ході полігонних випробувань;
8) опробування продукту споживачами – необхідний для пробного тестування інноваційного продукту майбутніми покупцями. Це дає змогу виявити недоліки й зібрати перші зауваження, які можна врахувати до запуску новинки в масове виробництво;
9) досвідчені продажі або ринкова перевірка – включає в себе реалізацію інновації на обмеженій території або незначної групи споживачів для отримання більшої кількості відгуків і думок покупців з метою внесення змін у продукт до його масового збуту та просування на ринку;
10) досвід виробництва – полягає в апробації всього виробничого комплексу, на якій планується здійснювати масове виготовлення новинки. Проводять з метою визначення технічних можливостей;
11) бізнес-аналіз проекту є основним при прийнятті кінцевого рішення про комерціалізації інновації. Для цього складають детальний фінансовий бізнес-аналіз, який включає в себе бізнес-план виробництва з урахуванням усіх необхідних витрат і планованих доходів, нових даних станом ситуації на ринку, складу і структури управлінської команди, оцінки ризику та заходів запобігання. На цьому етапі може бути прийняте рішення про відмову від проекту, якщо на ринку відбулися зміни технології, з'явився товар-замінник або переваги споживачів радикально змінилися;
12) запуск повномасштабного виробництва – вимагає значних фінансових витрат, пов'язаних з придбанням виробничих ліній і формуванням збутових каналів. Тут також необхідна висока координація дій усього технологічного ланцюжка [5, с. 219], починаючи від постачальників сировини, матеріалів та комплектуючих виробів до виконання приписів робітниками на виробничих ділянках;

13) вихід продукту на ринок – спрямований переважно на маркетингові заходи та рекламний вплив на споживачів. Цей етап встановлення конкурентоспроможної ціни для новинки, вибір форми й змісту її рекламної компанії, способів дистрибуції і механізмів просування, а також формування потрібної суспільної думки [5, с. 220].

IV. Висновки

Продуктова інновація – впровадження товарів або послуг, що є новими або значно вдосконаленими в частині технічних, функціональних, споживчих характеристик, або вироблених з використанням вдосконалених матеріалів, компонентів, програмного забезпечення тощо. Інноваційний товар (послуга) повинен володіти новими для споживача властивостями.

Подальший розвиток продуктових інновацій робить можливим й перспективним існування підприємства на ринку.

Розгляд методики створення, розробки й виведення товару на ринок дає право на існування та застосування їх на підприємствах України.

Список використаної літератури

1. Власенко О. С. Інноваційний менеджмент / О. С. Власенко. – Київ : Знання, 2011. – С. 21.
2. Дудар Т. Г. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Т. Г. Дудар, В. В. Мельниченко. – Київ, 2009. – С. 53–58.
3. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки / В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. М. Меркулов. – Київ, 2012. – С. 19–20.
4. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / П. П. Микитюк. – Київ, 2007. – С. 79–268.
5. Нікітін І. В. Поняття, види продуктових інновацій та методи оцінки ефективності їх запровадження підприємством / І. В. Нікітін // Соціально-економічні явища та процеси. – 2011. – № 12. – С. 217–221.
6. Школа І. М. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / І. М. Школа, І. В. Бутирська. – Чернівці, 2010. – С. 11–35.

Стаття надійшла до редакції 28.04.2015.

Ткаченко А. М. Понятие, виды продуктовых инноваций и внедрение их на предприятии

Обеспечение экономического развития Украины требует создания соответствующих условий и механизмов, стимулирующих инновационную деятельность и инициирующих внедрение ее результатов в практику хозяйствования. Современный этап развития предпринимательских структур характеризуется изменениями механизмов функционирования в сфере инноваций. Актуальность приобретает необходимость управления поведением рынка инноваций с целью создания системы адаптации к меняющимся условиям. Без продуктовых инноваций невозможно эффективное функционирование предприятий, их экономический рост и формирование конкурентоспособности субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: *инновация, продуктовая инновация, новшество, инновационный продукт.*

Tkachenko A. The Concept and Types of Product Innovations, their Implementation at the Enterprise

An appropriate conditions and mechanisms that stimulate innovation activity and implementation of innovation activity results in economic practice are required to ensure the stable economic development of Ukraine. Mechanisms of functioning in the field of innovations changed significantly at the current stage of enterprises development. The necessity to control the behavior of innovation marker in order to create an adaptation system becomes significantly relevant. It is Enterprises effective functioning, their economic growth and competitiveness improvement are impossible to be achieved without product innovations.

Stages of the process of product innovations creation and implementation as well as aspects of new product development and its market promotion are highlighted in this article. Also risk factors are described. The role of product innovation, its place and approaches to its singling out at the industrial enterprise are considered.

Key words: *innovation, product innovation, novation, innovative product.*