

УДК 339.138: [338.45:658.589]

Є.М. ІГНАТОВА

*Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»*

## ІННОВАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

*В статті розглянуто сутність інновацій та інноваційної діяльності, їх місце у господарській діяльності промислових підприємств, охарактеризовано основні ознаки інновацій, розглянуто відмінність інновації від результату науково-технічної діяльності, механізм застосування маркетингу в інноваційній діяльності промислових підприємств, проаналізовано проблеми і визначено перспективи розвитку інноваційного маркетингу на підприємствах, розглянуто основні підходи товару до категорії «інновація» чи «нововведення» та життєвого циклу інновацій, дано класифікацію управління інноваційними процесами.*

**Ключові слова:** *інновація, нововведення, життєвий цикл інновації, інноваційна стратегія, ринок, товар.*

### Постановка проблеми

Одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності промислового виробництва є пошук таких умов його функціонування, які б сприяли розвитку інноваційної діяльності підприємств на засадах маркетингу, спрямованої на розробку і використання результатів наукових досліджень, котрі надають можливість забезпечити потреби ринку, здійснити відновлення основних виробничих фондів, удосконалити технології, організацію й управління виробництвом.

### Аналіз останніх публікацій

Проблеми, що пов'язані із дослідженням інноваційної діяльності та маркетингом інновацій знаходять своє відображення в численних наукових публікаціях. Це пов'язано із зростанням ролі інноваційної діяльності

як важливого фактору підвищення ефективності діяльності промислових підприємств і стратегій держав, спрямованих на інноваційний розвиток.

Фундаментальні дослідження, у яких розглядається сутність інновацій та інноваційної діяльності, знайшли своє відображення в роботах зарубіжних авторів. Інновації досліджували такі відомі зарубіжні фахівці й учені як І. Ансофф, П.Р. Диксон, Ф. Котлер, М. Портер, Е.О. Уткін, Р.А. Фатхутдінов, Й. Шумпетер та інші, а також вітчизняні дослідники А.Г. Войчак, Т.Є. Воронкова, А.П. Гречан, Т.П. Данько, В.Я. Кардаш, М.П. Денисенко, М.М. Єрмошенко, Н.В. Куденко, А.І. Кредісов, С.М. Ілляшенко, Н.І. Чухрай, Т.С. Максимова, В.Л. Пилюшенко, І.В. Семеняк, А.О. Старостіна, І.Л. Решетнікова, В. Тарасович.

Окремі питання організації, управління, фінансування, оцінки економічної ефективності інноваційних проектів порушуються в роботах українських учених В.П. Баби́ча, І.А. Бланка, Є.М. Воробйова, С.Г. Галузи, Г.В. Задорожного, О.С. Марченка, Л.О. Української, В.М. Хобти і зарубіжних – Б. Твісса, П. Уайта, Л. Водачка, О. Водачкової, І. Піннінгса, Ш. Гауупо.

За сучасних умов орієнтації економіки України на підвищення конкурентоспроможності надзвичайно важливого значення набуває активізація інноваційної діяльності, оскільки без цього неможливо здійснити прогресивні структурні зрушення в країні, суттєво оновити реальний сектор і загалом забезпечити сталий соціально-економічний розвиток держави.

У наш час нововведення охоплюють усі сфери людської діяльності, радикально впливають на процес господарювання, змінюють соціально-економічні відносини в суспільстві. Неперервні і постійні інновації стають необхідною та природною формою існування будь-якої фірми, забезпечують їй конкурентоспроможність і виживання на ринку.

Характерною рисою сучасності є інтенсивне зростання інноваційної активності на міжнародному рівні: збільшуються державні витрати на науково-дослідні розробки, змінюються системи освіти і професійної підготовки спеціалістів, створюються нові наукомісткі галузі виробництва, формуються національні інноваційні системи; досягаються процеси введення і поширення інновацій – як вони працюють і як змусити їх працювати краще. Отже, інноваційні процеси охоплюють усі зміни, що відбу-

ваються на планеті внаслідок людської діяльності. Інновації – це інструмент впливу на соціально-економічний процес розвитку суспільства.

Опанування механізмом управління інноваційними процесами є передумовою суттєвих радикальних рішень у сфері господарського, політичного і в цілому суспільного життя нашої країни. Принципово нові рішення називаються проривом, що означає розв'язання проблем новим, нетрадиційним шляхом. Це створює новий спосіб мислення і забезпечує ефективніші засоби виходу з кризових ситуацій.

Подальший економічний розвиток України, перспектива посісти належне місце в європейському співтоваристві та світі залежать насамперед від опанування інноваційної моделі економічного розвитку.

Інноваційний розвиток потребує вирішення на державному рівні ряду завдань у різних сферах діяльності суб'єктів господарювання, спрямованих на виявлення відхилень від головної мети внутрішніх і зовнішніх елементів діяльності, пошук і обґрунтування шляхів їх приведення в гармонійну відповідність, що має на меті створення умов стійкого соціально-економічного розвитку як самого суб'єкта, так і суспільства в цілому.

**Метою статті** є розробка механізму та удосконалення форм і методів маркетингу для забезпечення інноваційної діяльності підприємств.

### **Виклад основного матеріалу**

В ширшому розумінні, інновація стосується не лише виробників чи розповсюджувачів товарів та послуг, які працюють в комерційному секторі. Організації всіх трьох рівнів влади, а саме: законодавчої, виконавчої і судового права, а також організації освіти, охорони здоров'я і всіх галузей некомерційного сектору також повинні здійснювати нововведення, щоб йти назустріч умовам, що змінюються, і навіть передбачувати їх.

На сучасному етапі, поняття інновація охоплює не лише нові товари, але й інші досягнення. Тому, інновація –це також зміна в процесах, таким чином старі товари виготовляються новими способами. Новинки, спричинені інноваціями, можуть мати місце в сфері послуг чи в системах управління та маркетингу, завдяки яким товари та послуги створюються та розповсюджуються [1].

Термін «інновація» може використовуватись в двох змістах. По-перше, для окреслення нового продукту, процесу або системи (*статичний аспект*). По-друге, для описання процесу, охоплюючи такі види діяльності, як дослідження, проектування, розроблення, організація виробництва та комерціалізація нового продукту, процесу або системи (*динамічний аспект*).

Для інновації притаманні наступні основні ознаки:

1. Науково-технічна новизна;
2. Здатність інновації до матеріалізації у нові технічно досконалі види промислової продукції, засоби і предмети праці, технології і організації виробництва;
3. Здатність до комерціалізації самої інновації і/ або результатів її впровадження. Результат науково-технічної діяльності (новація) перетворюється на інновацію з моменту використання на ринку. Багато новацій можуть бути не придатними до впровадження на ринку і тому не мати комерційної привабливості, такі новації не можна вважати інноваціями [2].

Розглянемо основні підходи, які дозволяють віднести «новий товар» до категорії «інновація» чи «нововведення». Ці підходи можуть бути орієнтовані на підприємство; орієнтовані на товар; орієнтовані на ринок; а також орієнтовані на споживача [3].

*Підхід, орієнтований на підприємство*, визначає новизну товару як перспективу для компанії, що виробляє цей товар, чи просуває його на ринок. Якщо товар є новим саме для цього підприємства, то воно визначає його для себе як «товар –новинку». Але це визначення оминає той факт, чи дійсно цей товар новий для ринку (тобто для конкурентів або споживачів). З цього трактування слідує, що вже існуючі аналогічні товари (або модифіковані) також мають вважатися новими. Не дивлячись на те, що це визначення корисне для виявлення впливу нового товару на підприємство, воно не є достатньо корисним у випадку, коли за мету ставиться усвідомлення того, як споживач сприймає новий товар.

*Підхід, орієнтований на товар*, або так званий «товарно-орієнтований підхід» зосереджений на якостях, притаманних самому товару та такому впливу, який ці якості можуть справити на покупця, застосовуючи при цьому «споживчі моделі». Система товарної орієнтації розглядає міру того, на скільки новий товар може змінювати встановлені моделі поведінки

споживачів. На основі цього виділяють три типи товарних нововведень:

1. Нововведення тривалого сприйняття має найменший руйнуючий вплив на встановлені моделі. Надається перевага дещо модифікованому товару, а не кардинально новому (наприклад, нові моделі автомобілів, низькокалорійні йогурти);

2. Динамічно тривале нововведення – дещо більше «підривне», ніж тривале, але воно ще не змінює загальноприйняті моделі поведінки. Сюди може включатись створення нового товару і спрощений варіант вже існуючого (наприклад, 8-мм камери, компакт-диски, ручки з чорнилом, що стирається);

3. Радикальне нововведення вимушує споживачів прийняти нові моделі поведінки, наприклад, домашні комп'ютери, відеомагнітофони).

Наступне *товарно-орієнтоване визначення* пропонує вимірювати «новизну» товару тим, наскільки його характеристики можуть задовольнити споживача. Так, чим більше споживач стримує задоволення, тим вищу ланку займає продукт у шкалі новизни. Такий підхід веде до кваліфікації продуктів на: псевдо інновації; товари незначної новизни; товари справжньої новизни.

Товари справжньої новизни мають характеристики, що задовольняють споживача і істотно відрізняються від характеристик старого товару. Прикладами нових товарів, що мають достатньо «новизни», щоб вважатися новими, є: факси, мобільні телефони.

*Ринково-орієнтований підхід*, визначає новизну продукту відповідно ставлення до нього споживача. Два визначення товарів ринкової новизни часто застосовують у вивченні споживчої новизни такі твердження:

1. Товар вважається новим, якщо він був пропонований на невеликій (фіксованій) частині ринку;

2. Товар вважається новим, якщо він пробув на ринку порівняно невеликий проміжок часу.

Обидва цих ринково-орієнтованих визначення суб'єктивні, тому що дослідникові самому доводиться встановлювати ступінь «збутового проникнення» поза ринком, який визначає товар як новий (наприклад, перші 5% потенціального ринку для використання нового продукту), або як довго товар може проіснувати на ринку та вважатися новим (наприклад, пер-

ші 3 місяці існування товару).

*Споживчо-орієнтований підхід.* Попри те, що всі три визначення є дуже корисними для дослідників споживчої поведінки, зокрема в області впровадження нововведень, деякі знавці вважають споживчо-орієнтоване визначення найбільш прийнятним для визначення нововведення. За цим визначенням, «новий» товар –це будь-який товар, який споживач вважає новим. Іншими словами, новизна базується на прийнятті споживачем продукту більш ніж на товарних характеристиках чи ринковому стані [2].

Отже, для успішного управління інноваційними процесами необхідно ретельно вивчати інновації і їх класифікацію. Перш за все, доцільно розрізнити псевдо інновації, тобто несуттєві видозмінення в продуктах і технологічних процесах. По-друге, інновацією є лише те нововведення, що задовольняє певну суспільну потребу і, відповідно, має споживчу вартість і є об'єктом інтелектуальної власності. Новизна інновації оцінюється за технологічними параметрами, а також стосовно ринкових позицій. З врахуванням цього існує багато підходів до класифікації інновацій [4].

Аналізуючи існуючі відомі класифікації інновацій, приходимо до висновку, що кожна класифікація побудована за певною класифікаційною ознакою і виконує певне цільове навантаження.

Кожна творча ідея організаційного розвитку може бути по-різному втілена в інноваційному процесі. Інновації можуть бути радикальними або частковими, в технічній чи управлінській сфері, можуть стосуватись продуктів або процесів.

*Радикальні і часткові інновації.* Враховуючи глибину запропонованих змін, інновації поділяють на радикальні (базові); комбінаторні (використання різних поєднань); часткові або модифікаційні (доповнюючі, покращуючі).

Радикальні інновації –це нові продукти чи технології, розроблені організацією, які повністю витісняють продукти і технології, які в даній галузі існували раніше. Часткові інновації –це нові продукти і процеси, що лише модифікують вже існуючі.

Фірми, що застосовують радикальні інновації, повністю змінюють природу конкуренції і взаємодію фірм в економічному середовищі. Фірми, які впроваджують часткові інновації, не здійснюють фундаментальних змін.

Багато радикальних інновацій були представлені організаціями протягом останніх кількох років.

*Технічні і організаційно-управлінські інновації.* Технічні інновації – це зміна зовнішнього вигляду і споживчих характеристик товарів чи послуг, або ж технологічних процесів їх виробництва. Багато найважливіших інновацій протягом останніх, п'ятдесяти років були технічними. Наприклад, поступове витіснення вакуумної лампи транзистором, транзистора інтегральними схемами, а останніх – мікросіпом, що суттєво підвищило потужність, простоту використання, швидкість операцій багатьох електронних приладів. Проте організації запроваджують не лише технічні інновації. Організаційно-управлінські інновації – це зміни в процесі управління, протягом якого продукти і послуги задумуються, виробляються і постачаються споживачам. Управлінські зміни безпосередньо не впливають на зовнішній вигляд чи спосіб виробництва продуктів чи послуг.

*Інновації щодо продуктів і процесів.* Мабуть, двома найважливішими видами технічних інновацій є інноваційні продукти й інноваційні процеси. Залежно від *технологічних параметрів* інновації поділяють на продуктові і процесні. *Продуктові інновації* охоплюють застосування нових матеріалів, напівфабрикатів і комплектуючих принципово нових продуктів. До *процесних інновацій* відносять нові методи організації виробництва і збуту (нові технології), а також інновації, пов'язані зі створенням нових організаційних структур в межах підприємства або її трансформацією (реінжинірингом).

Продуктові інновації є змінами зовнішнього вигляду та споживчих характеристик існуючих продуктів чи послуг, або створення цілком нових продуктів чи послуг. Інновації щодо процесів – це зміни у способі виробництва, створення та збуту товарів чи послуг. В той час, як управлінські інновації впливають на всю діяльність організації, інновації в сфері процесів особисто впливають лише на виробничий процес.

За *масштабом новизни* стосовно ринку інновації поділяються на інновації світової новизни (трансконтинентальні); нові в країні (транснаціональні); нові в регіоні (регіональні); нові в галузі (галузеві); нові для підприємства.

За ознакою «*місце в системі*» (на підприємстві) можна виокремити:

- інновації на вході підприємства (тобто зміни у виборі і використанні сировини, матеріалів, машин і обладнання, інформації тощо);
- інновації на виході підприємства (вироби, послуги, технології, інформація тощо);
- інновації системної структури підприємства ( управлінської, виробничої, технологічної).

Враховуючи *ефект*, який отримується внаслідок впровадження інновацій в життя, останні поділяються на інновації з науково—технічним, соціальним, екологічним, економічним (комерційним) та/або інтегральним ефектами.

Класифікація інновацій за рівнем мультиплікативності. Враховуючи здатність інновацій до мультиплікації, можна відокремити чотири типи інноваційних рішень, а саме:

- 1) інновації у виробі (продуктові інновації), які сприяють виникненню нових галузей і змінюють структуру економіки;
- 2) інновації у виробі, які не спричиняють виникнення нових галузей і не змінюють структуру економіки;
- 3) інновації у виробничих процесах (технологічні інновації), які можуть бути використані у всіх існуючих галузях;
- 4) інновації у виробничих процесах, які можуть бути використані у деяких галузях, зазвичай в традиційних [5].

Прикладами інновацій першого типу або таких, які сприяють виникненню нових галузей і змінюють структуру промисловості, можуть бути автомобіль, літак, синтетичні волокна, комп'ютер. Всі інноваційні рішення такого типу ініціюють виникнення нових галузей та нових ринків, і можуть бути віднесені до макроінновацій [6].

Інноваційні рішення другого типу здійснюються у вже існуючих галузях як відповідь на виникаючі суспільні потреби, або у випадку насичення ринку існуючими дотепер рішеннями. З точки зору теорії життєвого циклу товару, мова йде про фазу насичення, яка обумовлює необхідність запровадження заходів для подовження циклу шляхом впровадження нових рішень. Прикладом таких рішень може бути галузь електротехніки та електроніки (наприклад, радіотелевізійна), якій притаманне постійне вдосконалення виробів, що виконують відомі функції, водночас, виконання



цих функцій нерідко відбувається на якісно новому рівні. Інноваційна діяльність такого типу не ініціює появу нових галузей промисловості.

Третій тип утворюють технологічні інновації. Вони дають можливість отримувати зростання продуктивності факторів виробництва та/ або зниження виробничих витрат на одиницю продукції.

До інновацій останньої категорії запропонованого поділу можна віднести інновації в процесах традиційних галузей, таких як деякі галузі хімії (неорганічна хімія, нафтохімія). Оскільки в цих галузях не відбувається радикальних змін у виробі, нові рішення відрізняються покращанням існуючих виробів шляхом вдосконалення існуючих виробничих процесів.

Враховуючи, що в галузі приладобудування при використанні хімічних (біохімічних) процесів відбувається певне поєднання процесів і продуктів, необхідно додати, що кожен новий виріб потребує нової технології для його виробництва. Водночас, у багатьох найновіших технологіях (біотехнології, атомні технології) нова технологія може створювати новий продукт.

Самим динамічнішим типом інновації є інновації першої групи, які мають найбільший вплив на реструктуризацію цілої галузі. Здатність до такого типу інновацій, подібно як і до всіх решта типів, в значній мірі залежить від економічної ситуації в країні. Іншими словами, залежно від макроекономічних факторів домінують різні типи інновацій. Теоретично базові продуктові інновації, які ініціюють нові галузі, можуть виникати в умовах економічної кризи (стагнації), однак належить відзначити, що здатність до такого типу інновацій спостерігається найактивніше у фазі економічного поживлення, якій притаманне формування інноваційного клімату. На нашу думку, ця здатність буде проявлятися і у фазі сильної кон'юнктури (буму), хоча важко заперечити твердженню, що якщо у попередній фазі з'явилися радикальні інновації, то в подальшому потреба в них буде менш необхідною. У фазі кон'юнктури більший попит буде відчуватись на технологічні інновації в традиційних галузях. Доки на ринку не виникне нова потреба у виробі нової генерації, доти потреба у нових радикальних рішеннях не буде актуальною.

Технологічні інновації в існуючих галузях можуть активно з'являтися у фазі кризи, оскільки саме на етапі макроекономічної стагнації найактуа-

льнішими є проблеми запровадження технологічної модернізації задля зниження виробничих коштів. У фазі кон'юнктури технологічні інновації є надзвичайно важливими у зв'язку з проблемою високих виробничих витрат та необхідністю субституції живої праці працею уречевленою [7].

*Класифікація інновацій з точки зору підприємства (кон'юнктурна класифікація).*

Необхідно відзначити, що не інновації в технологічних процесах, які безперечно покращують рівень якості товару, ініціюють появу нових галузей, а саме продуктові інновації. Ось чому, розглядаючи класифікацію інновацій на рівні підприємства, сконцентруємо увагу саме на продуктових інноваціях.

Важливим аспектом класифікації є визначення, в якій мірі новий товар є новим для виробника, а в якій – для споживача.

З точки зору виробника, інновацією є використання вперше певного технічного рішення. Рівень новизни у цьому випадку може бути оцінений шляхом експертних оцінок за допомогою групи представників виробників або інших незалежних експертів. Більш об'єктивні результати можна досягти, оцінюючи частку нових складових, які використані при технічному рішенні вперше.

З позиції споживача, продуктова інновація – це товар, який має нову споживчу вартість в очах споживачів. Рівень новизни в цьому випадку можна оцінити шляхом опитування потенційних споживачів або групи незалежних експертів.

Можна припустити, що деякі товари, визнані виробником за інновації не будуть оцінені споживачем як товари з новою споживчою вартістю. І навпаки – технічне рішення, яке придасть виробу нових важливих властивостей і тому буде розглядатись споживачами як інновація, не вимагатиме від виробника нових інноваційних підходів і тому виробником не розглядатиметься як інновація. Такі припущення дають підстави до запровадження класифікації продуктових інновацій на чотири групи, а саме:

1) часткові інновації, які передбачають проведення модернізації без змін основних конструкцій і не змінюють споживчу вартість виробу;

2) часткові інновації, які передбачають зміни у конструкційних характеристиках виробу;

3) часткові інновації, які передбачають зміни у споживчих властивостях виробу;

4) радикальні (базові) інновації, фізичні характеристики та характеристики сприйняття яких описуються новими термінами.

Часткові інновації, які передбачають лише модифікацію виробу, не можуть характеризуватись високим рівнем економічної ефективності, а це не означає, що не має сенсу запроваджувати інновації такого типу. Якщо взяти до уваги масштаби виробництва продукції, то можна стверджувати, що навіть при незначній її рентабельності виробництво у великих масштабах може принести суттєві прибутки. Використання такого типу інновацій доцільне в наступних випадках:

- за умови зниження інтересу до існуючої продукції на ринку;
- якщо перший вихід з інновацією не був прийнятим на ринку за певних причин, то можна спробувати поправити ситуацію, запроваджуючи модернізацію нововведення;
- коли використовується політика втримання лояльних споживачів шляхом постійного оновлення продукції.

Найменш привабливими можна назвати інновації, які передбачають конструктивні зміни, що, зазвичай, є істотним для продуцента і непомітним для споживача. Такі інновації характеризуються високим рівнем капіталомісткості і низькою економічною ефективністю.

Інновації, які полягають у зміні споживчих властивостей виробу, можуть сприяти отриманню стійких конкурентних переваг, активізації продаж та захопленню нових ринків. Витрати на реалізацію такого типу інновацій є відносно невеликі, а термін окупності вкладених інвестицій – низький.

Радикальні інновації дають можливість отримати конкурентні переваги «вищого рангу», більшого охоплення ринку та збільшення обсягів продаж. Водночас, вихід на ринок радикальної інновації супроводжується значним рівнем ризику. Витрати на реалізацію інновацій такого типу є значними, що пояснюється необхідністю проведення довготермінових НДДКР, окупність яких, у разі успіху нововведення, може бути швидкою. Дослідження деяких вчених вказують на те, що при успішній інноваційній діяльності (мова йде про радикальні інновації) темпи повернення інвестицій збільшуються із зростанням їх обсягів. Інновації такого типу створюю-

ють основу для майбутніх нових інноваційних рішень, в тому числі для інновацій трьох попередніх типів, отже, значно підвищують технічний потенціал підприємства.

Життєвий цикл інновації складається з розробки, випробовування, виходу на ринок, зростання, насичення і спаду творчих ідей [8].

*Розробка.* Включає оцінку, модифікацію і вдосконалення творчих ідей. Розробка інновації може різко підвищити потенціал майже безнадійних товарів чи послуг. Фірма Паркер Бразерс, наприклад, відмовилася від продажу повного комплекту спортивного обладнання для закритих волейбольних майданчиків і обмежилась продажем волейбольних м'ячів, які принесли їй мільйонні виторги.

*Випробування.* На цій стадії підприємство, взявши за основу вивчену ідею, розробляє проект, розпочинає виробництво чи постачання нових товарів чи послуг. На цій стадії інновація виходить за межі лабораторії і трансформується в цілком реальні товари чи послуги.

*Вихід на ринок.* Вихід на ринок або запуск –це стадія на якій організація представляє нові товари чи послуги на ринку. Питання «чи з'явилась інновація?» не є ключовим, важливішим є питання «чи захочуть споживачі придбати нові продукти і послуги?»

*Зростання.* Якщо інновація запущена на ринок успішно, вона переходить в стадію зростання. Це період високого економічного розвитку організації, бо дуже часто потреба в такому товарі, чи послугі перевищує його пропозицію. Організації не завжди можуть це передбачити, –так Жилет не міг передбачити неймовірного попиту на бритви Сенсор. В той же час, якщо переоцінити попит на нову продукцію, це може бути великою помилкою –непродані товари можуть роками лежати на складах.

*Насичення (зрілість).* Пройшовши період зростання попиту, інноваційний продукт чи послуга, як правило, вступають в період зрілості. Це стадія, на якій більшість організацій галузі мають доступ до інновації і пробують її застосовувати. Технологія застосування інновації на цій стадії інноваційного процесу може бути складною і заплутаною. Проте, так як більшість фірм мають доступ до інновації –вони самі впровадили інновацію або скопіювали її в інших, –це не забезпечує жодному з них конкурентних переваг. Час, який проходить між розробкою інновації та її

дозріванням, може бути різним залежно від виду продукції чи послуг. Якщо інновація вимагає застосування багатьох зусиль (наприклад, складні виробничі процеси, чи заплутана робота в структурі організації), перехід від стадії зростання до стадії дозрівання забере більше часу. В той же час, якщо інновація вимагає особливих знань і навичок, недоступних конкурентам, організація надовго може залишити за собою конкурентну перевагу.

*Спад.* Навіть успішні інновації, як правило, завершуються спадом. В цій стадії попит на інновації зменшується і з'являються інновацій-замінники. Відколи організація перестає користуватись конкурентною перевагою інновації в періоді насичення, вона повинна почати заохочувати вчених, інженерів і менеджерів до нових інновацій. Саме це і є безперервним процесом пошуку конкурентних переваг, в результаті якого виникають нові товари і послуги.

## Висновки

Інноваційний тип економічного розвитку стає неодмінною умовою для створення стійкої конкурентної позиції як країни в цілому, так і окремих суб'єктів господарювання. У країнах, лідерів у галузі інновацій, спостерігаються висока концентрація високо рентабельніших видів бізнесу, переважно високотехнологічна структура національного виробництва, зосередження найбільших фінансових потоків тощо. За сучасних умов глобалізації та інтеграції України до Європейського Союзу потрібно забезпечити високий рівень конкурентоздатності вітчизняних товаровиробників.

Однією з причин, що зумовлюють не завжди ефективну державну інноваційну політику, є те, що інноваційна політика має базуватися на принципах маркетингу. Відповідно до методологічних засад маркетингової діяльності стосовно окреслених проблем слід відзначити таке:

Інноваційний розвиток є закономірним для сучасної економічної системи – як світової, так і української. Виходячи з об'єктивного стану підприємницької виробничої діяльності, вітчизняна економіка вже зараз перебуває на порозі потреб в інноваційних перетвореннях, оскільки інші шляхи збільшення прибутку до певної міри вичерпані. Цей момент вимагає структурних перетворень у виробництві, що призведе до перебудови економіки країни.

Механізм маркетингу інноваційної діяльності – це багаторівнева система, яка включає два вектори орієнтації: вектор спроможності інноваційного потенціалу, що забезпечує необхідний рівень інноваційної активності та вектор інноваційної активності, за якого підприємство може проводити розробку, виробництво й упровадження інновації за умови відповідного рівня розвитку бізнес-процесів (організації діяльності, виробництва, диверсифікації) відповідно до потреб, котрі виникли на ринку інноваційної продукції.

Інноваційний потенціал, що входить до складу механізму маркетингу інноваційної діяльності, є комплексом синергічно взаємопов'язаних ресурсів підприємства, котрий має відповідати розвитку інноваційної активності підприємства і визначати спроможність підприємства (матеріальну, інтелектуальну, інформаційну, економічну тощо) до реалізації цілей у сфері інноваційної діяльності через постійний пошук, використання і розвиток нових сфер і способів ефективного реалізації наявних і перспективних ринкових можливостей. Підприємства, які повніше використовують інноваційний потенціал виробництва за умови одного і того ж обсягу поточного виробництва інноваційної продукції, мають вищу рентабельність інноваційної діяльності.

## Література

1. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – С. 10-32.
2. Лапко О.О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання. / О.О. Лапко. – К.: ІЕП НАНУ, 1999. – С. 21-23.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – С. 8-13.
4. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К.; КНЕУ, 2002. – 266 с.
5. Инновационный менеджмент: справ. пособие / Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЦИСН, 1998. – С. 7-11.
6. Пелехов Е.Ф. Экономическая эффективность инноваций: монография / Е.П. Пелехов. – Х.: Изд-во НУА, 2005. – С. 7-12.
7. Сумець О.М. Інноваційні стратегії: навч. посібн. / О.М. Сумець, Є.М. Ігнатова. – Х.: Міськдрук, 2009. – С. 25-34.

8. Титов А.Б. *Маркетинг и управление инновациями* / А.Б. Титов. – СПб.: Питер, 2001. – С. 30-34.

**Рецензент:** д-р екон. наук, проф., зав. каф. економічної теорії **Є.М. Воробйов**, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна.

## ИННОВАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ТОВАРНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

*Е.М. Игнатова*

В статье рассмотрены суть инноваций и инновационной деятельности, их место в хозяйственной деятельности промышленных предприятий, охарактеризованы основные признаки инноваций, рассмотрены отличия инноваций от результата научно-технической деятельности, механизм применения маркетинга в инновационной деятельности промышленных предприятий, проанализированы проблемы и определены перспективы развития инновационного маркетинга на предприятиях, рассмотрены жизненный цикл инноваций и основные подходы товара к категории «инновация» или «нововведения», дана классификация управления инновационными процессами.

**Ключевые слова:** инновация, нововведения, жизненный цикл инновации, инновационная стратегия, рынок, товар.

## INNOVATION AS AN OBJECT OF INNOVATION PRODUCT POLICY

*E.M. Ignatova*

The article is devoted to the problem of innovative activity and its influence on the development of industrial enterprises economic activity. The author described the basic signs of innovations, showed the differences between innovations and the result of scientific and technical activity. The mechanism of marketing in innovative activity application in the development of industrial enterprises has been researched. The prospects of the innovative marketing development have been analyzed. The management innovative processes classification was given.

**Keywords:** innovation, life cycle of innovation, innovative strategy, marketing, commodity.

**Игнатова Євгенія Михайлівна** – канд. екон. наук, доцент каф. Економіки та маркетингу Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського „ХАІ”, Харків, Україна.