

4. Гриньова В.М. Інвестування / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда. – К.: Знання, 2008. – 456 с.
5. Корпан О. С. Сучасні підходи до класифікації інвестицій: проблеми та перспективи / О. С. Корпан [Електронний ресурс] // Механізми управління діяльністю вітчизняних підприємств за умов розвитку інтеграційних процесів. Вісник Хмельницького національного університету. Науковий журнал, 2009 р. - Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vchnu/ekon/2009_6_2/075-079.pdf.
6. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: Навчальний посібник / Т В Майорова. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 376 с.
7. Мойсеєнко І. П. Інвестування: Навч. посіб. / Мойсеєнко І.П. — К.: Знання, 2006. — 490 с.
8. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене Наказом МФУ 07.02.2013 № 73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/>
9. Поєдинок В. В. Інвестиційна діяльність як вид господарської діяльності / В. В. Поєдинок // Господарське право та господарський процес. – 6-2/2013. – С.131 – 135.
10. Про інвестиційну діяльність : закон України від 18.09.1991р. № 1560-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws>
11. Шарп У.Ф. Инвестиции: [учебное пособие] / У.Ф. Шарп; пер с англ. - М.: ИНФРА-М, 1998. – 1028 с.
12. Щукін Б. М. Інвестування: курс лекцій / Б. М. Щукін. – К.: МАУП, 2004. – 216 с. : іл. – Бібліогр. с. 214

УДК 339

**Шабан К.С.,
Зозульов О.В.**

*канд. економ. наук, професор
Національний технічний університет України «КПІ»*

КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ВХОДЯТЬ ДО МІЖОРГАНІЗАЦІЙНИХ ОБ'ЄДНАНЬ

КЛАССИФИКАЦИЯ ИННОВАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ, ВХОДЯЩИХ В МЕЖОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ

CLASSIFICATION OF INNOVATION COMPANIES INCLUDED INTERORGANIZATIONAL TO ASSOCIATIONS

У статті досліджено науково-теоретичні підходи до класифікації інновацій підприємств, що входять в міжорганізаційні об'єднання. Проаналізовані підходи зарубіжних та вітчизняних вчених у сфері інновацій від класиків економічної теорії до сучасників. Запропоновано власну класифікацію інновацій, що охоплює узагальнені ознаки класифікацій інновацій, а також ознаки, що характеризують інновації підприємств, які входять в об'єднання, а саме особливості організації інноваційних процесів, рівень розроблення і поширення нововведення, джерело ідеї, за джерелами фінансування. Визначено зміст кожної з інновацій та властиві їй якісні характеристики, набір яких і дає змогу визначити величину впливу інновації на інноваційну політику підприємства та розвиток підприємства в цілому.

Ключові слова: *інновація, класифікація інновацій, інклюзивні інновації, ощадні інновації, відкриті та закриті інновації, внутрішньоорганізаційні та міжорганізаційні інновації, маркетинг.*

В статье исследованы научно-теоретические подходы к классификации инноваций предприятий, входящих в межорганизационные объединения. Проанализированы подходы зарубежных и отечественных ученых в области инноваций от классиков экономической теории к современным. Предложено собственную классификацию инноваций, охватывает обобщенные признаки классификации инноваций, а также признаки, характеризующие инновации предприятий, входя-

щих в объединение, а именно особенность организации инновационных процессов, уровень разработки и распространения новшества, источник идеи, по источникам финансирования. Определено содержание каждой из инноваций и присущие ей качественные характеристики, набор которых и позволяет определить величину влияния инновации на инновационную политику предприятия и развитие предприятия в целом.

Ключевые слова: инновация, классификация инноваций, инклюзивные инновации, сберегательные инновации, открытые и закрытые инновации, внутриорганизационные и межорганизационные инновации, маркетинг.

In the article the scientific and theoretical approaches to classification of innovation enterprises included in interorganizational association. The approaches of foreign and domestic scientists in the field of innovation to classical economic theory contemporaries. A classification of own innovation, covering generalized classification features innovations and features that characterize innovation companies belonging to the association, such as the characteristics of the innovation process, the level of development and dissemination of innovations, source ideas for funding sources. The content of each innovation and quality inherent characteristics and a set which allows you to determine the impact of innovation on enterprise and innovation policy development of the company as a whole.

Keywords: innovation, classification of innovations, inclusive innovation, savings, innovation, open and closed innovations, in-house and among organizational innovations, marketing.

Вступ. У сучасних умовах важливим інструментом в конкурентній боротьбі стає інноваційна політика не тільки окремо взятого підприємства, але і країни в цілому, яка створює передумови для економічного зростання. При цьому найбільш успішними стають ті підприємства, де інновації не є рідкісним явищем, а навпаки існує постійний процес вдосконалення технологічного базису та продукції, яка випускається.

Без сумніву, сьогодні проблематика впливу інновацій на економічну систему та аналіз проблем інноваційного розвитку економіки посідає одну з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних економістів та вчених: Й. Шумпетера, П. Друкера, Е. Роджерса, С. Гомулка, Р. Нельсона, К. Фрімена, К. Фостера, Р. Хікса, С. Кузнєца, К. Банда, Г. Чесборо С. Марса І. Вон Хіпелля, К. Прагальда і вітчизняних економістів: Н.І. Чухрай, С.М. Ілляшенка, О.Є. Кузьміна та багатьох інших.

Проте аналіз теорії і практики впровадження інновацій в умовах трансформації економічного середовища дозволяє стверджувати, що сьогодні управління цими процесами потребує удосконалення методологічної бази. Дослідження вже сталих принципів залучення нових технологій в господарську діяльність свідчить про необхідність їх перетворення і приведення у відповідність з вимогами зовнішнього середовища. Методологія управління інноваціями, створена в період індустріального і постіндустріального устрою економіки, не повністю відбиває реальну дійсність і не може стати практичною основою для реалізації інновацій в сучасних умовах. Це обумовлює актуальність та закономірність дослідження сутності інновацій, а їх комплексний характер і різносторонність використання вимагає вдосконалення класифікатора інновацій, що дозволить не лише усвідомити їх роль в розвитку людства, але і передусім оцінити спрямованість і ефективність інноваційної політики підприємства, визначити перспективність майбутніх нововведень, встановити проблемні зв'язки між різними типами інновацій.

Постановка завдання. Мета статті - проаналізувати підходи вітчизняних та зарубіжних вчених щодо класифікації інновацій та розробити власну класифікацію інновацій підприємств, що входять в міжорганізаційні об'єднання. Визначення ролі інновацій у забезпеченні ефективного функціонування і розвитку підприємств, що входять в мережу.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження стали загальнонаукові методи наукового пізнання: монографічний, теоретичного узагальнення, систематизації, аналізу та синтезу.

Результати дослідження. Термін "інновація" походить від латинського слова *innovare*, що означає оновлювати. Вже в IV ст. цей термін з'явився в церковному доктринальному вченні та означав зміну чи відновлення.

Сучасне визначення інновації та її економічна інтерпретація походить від трактування запропонованого Й. Шумпетер, який акцентував зв'язок інновації з креативністю та процесами так званої творчої деструкції, що полягав у руйнуванні існуючих рішень та структур. Вчений розвинув поняття творчої деструкції як нового виміру, описуючи таким чином процес розвитку нових відкриттів. За Й.

Шумпетером, інновація зводиться до нової комбінації ресурсів, проявом яких може бути п'ять наступних ситуацій [21, с. 104]:

- введення нових, невідомих раніше споживачам товарів на ринок;
- введення нових методів виробництва;
- проникнення на новий ринок збуту;
- здобуття нових джерел сировини або застосування нових методів збуту товарів;
- застосування нових способів організації виробництва.

Австрійський економіст вказував також на два інші явища, які супроводжують створення інновації, а саме:

- пошук нового рішення (що є наслідком людської винахідливості)
- дифузія, що означає поширення інновації.

Відповідно до вчень Й. Шумпетера в процесі економічного розвитку можна виділити три фази інноваційної діяльності. Перша з них це створення винаходу, тобто відкриття чогось нового. Друга фаза полягає в комерціалізації цієї новинки, тобто виведення її на ринок, для цього зазвичай потрібне поєднання знань, як відомих раніше, так і нових. Третя фаза полягає натомість в наслідуванні інноватора (винахідника) іншими, що позначає розповсюдження та поширення (дифузію) інновації. Це вчення відповідає сучасному розумінню інноваційності, а від часу виникнення теорії Й. Шумпетера, ці три вище перераховані ключові фази, які пов'язані з виникненням інновації, здобули широке визнання і подальше поширення.

Однак сучасні дослідники частково критикують погляди Й. Шумпетера, у яких він переконує, що інновації зазвичай ініціюються зі сторони пропозиції, тобто від виробників або комерсантів, і децю в меншій мірі ініціюються споживачами. Більш цього, найновіші теоретичні концепції стверджують, що ініціаторами інновацій стають споживачі (user-driven innovations) [23]:

У наукових працях Й. Шумпетер особливу увагу приділяє чіткому і виразному розмежуванню винаходу та інновації. Реалізація на практиці нового задуму чи вдосконалення відомого раніше рішення здійснюється підприємцем, і результатом цього стає інновація. Винаходи без застосування на практиці не мають, на думку Й. Шумпетера, економічного значення [22, с. 141-142]. Такої думки притримується і дослідник П. Друкер який вважає, що підприємництво є необхідною умовою для виникнення інновації [19]. З ним погоджується також Е. Роджерс, який розвиває ідею оригінальності нових рішень [19]. На його думку, інновація це задум, дія або предмет, який споживач визнає новим. Немає при цьому значення - це відома чи не дуже новинка у світовому масштабі. Інновацією Е. Роджерс вважає все, що є новим для споживача. Інновація не завжди поєднується з використанням нових знань. Натомість новинка стає інновацією тоді, коли є сприйнята споживачами [20, с. 12]

Наукову думку, яку запропонував Й. Шумпетер, що винахід стає інновацією лише тоді, коли буде користуватись попитом на ринку, поділяють також інші дослідники, такі як К.Фрімен та Л.Соте. Вони вважають, що використання нового процесу або продукту на практиці, створює підстави визнати певний продукт інноваційним [10].

Ширше розуміння взаємозв'язку між винаходом та інновацією представив польський вчений С. Гомулка. Він зазначив, для того щоб винахід у формі прототипу був впроваджений на ринок потрібні великі затрати часу та коштів. У зв'язку з цим трапляється, що багато винаходів ніколи не втілюються у життя і не стають інноваціями [11, с. 11]. Це підтверджують раніше сформульовані висновки, що лише ті винаходи, які пройшли етап комерціалізації, стають інноваціями.

Серед українських вчених, у більшості визначень терміну «інновація» акцентується новизна пропонованого рішення. Так Н. І. Чухрай трактує інновацію як використання нових для організації ідей шляхом втілення їх в товарах, процесах, послугах, та або в системах управління, якими оперує організація.

Дослідник С. Кузнец критерієм інноваційної діяльності вважає оригінальність і унікальність нового рішення, результатом якого є отримання патенту. Вчений вважає, що інновації – це нове застосування знань або нових винаходів по відношенню до процесу виробництва продукції [12]. Однак на думку більшості дослідників інновація не має бути переломним відкриттям чи унікальним світовим винаходом. Так український вчений С. М. Ілляшенко стверджує, що інновації – це кінцевий результат діяльності, що спрямована на створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку й підвищенню економічної ефективності виробництва і споживання або забезпечують соціальний чи інший ефект.

Подібне трактування інновації було прийняте Організацією Економічної Співпраці і Розвитку (ОЕСР) та Європейською Комісією. Продукт, процес, організаційний або маркетинговий мето-

ди, для того, щоб їх можна було вважати інноваціями, повинні бути новими принаймні в масштабі підприємства, при цьому достатньо лише їх вдосконалення. Не обов'язково це має бути цілком нове відкриття [17, с.46].

Визначення інновації згідно ОЕСР і Європейської Комісії можемо знайти в офіційному документі "Осло Мануал", у якому інноваціями вважаються нові або значно вдосконалені продукти (товари чи послуги), процеси, маркетингові та організаційні методи, зміни в організації роботи. Найважливішим елементом цього визначення є застосування нововведення в практиці, тобто впровадження нового рішення, а у випадку товарів і послуг - виведення їх на ринок. Натомість коли говоримо про процеси та методи маркетингу, або ж про організаційні чи управлінські зміни, критерієм є використання нових рішень в межах діяльності фірми [17, с.47].

В світлі представленої дефініції інновації, ОЕСР відзначає чотири головні її типи: продуктивні, процесні, маркетингові, організаційні.

Введення продуктивних інновацій супроводжується певними технологічними змінами, коли на ринку з'являється товар або послуга, цілком нова або значно вдосконалена з точки зору своїх технічних, функціональних чи споживчих властивостей. Цей вид інновації - це також нове застосування відомого раніше продукту. Продуктивні інновації виникають завдяки використанню нових знань або технологій або створені в результаті нового застосування відомих знань чи невідомого раніше поєднання елементів знань та технологій. Характеризуючи продуктивні інновації, можемо спостерігати зміни у їх вигляді чи зовнішніх ознаках (вигляд, колір і т.п.).

Наступним типом інновацій є процесні інновації. Вони полягають на впровадженні нового або вдосконаленого методу виробництва або застосуванні нового способу доставок. Це зміни в технології продукції, удосконалення чи зміни обладнання, які використовуються в процесі виробництва, а також зміни програмування. Цього типу інновацією буде безсумнівно зміна обладнання на підприємстві на найновішу генерацію устаткування чи застосування комп'ютерного керування випуску продукції [17, с.49].

Маркетингові інновації полягають у впровадженні змін, що стосуються зовнішнього вигляду або конструкції товару, а також його упаковки, дистрибуції, способів реклами або цінової стратегії. Маркетингові інновації мають на меті краще задоволення потреб клієнтів, а також відкриття нових ринків збуту, репозиціонування продукту і підприємства на ринку [17, с.50].

При цьому слід зауважати, що існує тонка межа між маркетинговою інновацією та продуктовою. Щоб зробити чітке розрізнення, в ОЕСР зазначили, що з однієї сторони зовнішній вигляд продукту (так званий дизайн) нерозривно пов'язаний з самим товаром і можна визначити таке удосконалення як продуктову інновацію. З іншого боку, якщо зміна зовнішніх ознак, тобто вигляду, кольору чи величини продукту, не впливає на його застосування та функціональність, то дані зміни відносяться до маркетингових інновацій.

Класифікація інновації, запропонована ОЕСР, вирізняє також організаційні інновації. Такими інноваціями є впровадження нового способу організації бізнесу, зміни, що стосуються організації робочого місця або нові способи формування взаємовідносин підприємства з оточенням. Метою впровадження інновацій в рамках організаційної структури є: зменшення адміністративних коштів; зниження транзакційних витрат; покращення рівня продуктивності праці; зниження витрат на доставку; отримання доступу до активів, які не є предметом торгового (напр. некодифіковані зовнішні знання) обміну.

Іншими прикладами організаційних інновацій можуть бути: впровадження на підприємстві системи управління якістю; введення нових принципів розподілу завдань серед працівників; еластичність робочого часу;

- підвищення кваліфікації працівників; зміна організаційної структури фірми (див. табл.1).

Цю класифікацію слід доповнити ще іншим типом інновацій, а саме інституційними інноваціями (табл.2). Їх генеза сягає інтерпретації технологічної зміни, яку запропонував Річард Нельсон [14, 15]. Вчений доповнив трактування інновації Й. Шумпетера, наступними елементами що стосуються функціонування організацій (інституцій) в просторі досліджень і розвитку [14, с.198-210]:

- юридичний супровід науково-дослідних робіт підприємств;
- охорона прав інтелектуальної власності;
- регулювання принципів співробітництва фірм в рамках ведення науково-дослідницької діяльності;
- врегулювання, що торкаються принципів фінансування наукових досліджень, які здійснюють навчальні заклади (університети);
- принципи співпраці університетів з підприємствами та інструменти, що підтримують такі зв'язки;
- право держзамовлень і спосіб його використання на підтримку діяльності науково-дослідних робіт;
- урядові програми розвитку вітчизняної науково-дослідницької сфери.

Визначаючи організації як систему певних норм та домовленостей, а також зважаючи на представлені раніше зауваження Р. Нельсона, можна зробити висновок, що організаційні (інституційні) інновації це певного роду зміни, що торкаються правопорядку, врегулювання (формального і неформального) та процедур, що існують в даній організації, підприємстві, регіоні чи державі.

Таблиця 1

Види інновацій за ОЕСР та їх ефекти
(складено авторами)

| Види інновацій | | Результати | Сфери економічного впливу |
|-------------------------|------------|--|--|
| Технологічні інновації | Продуктові | Нові товари Нові методи виробництва Покращення якості товарів Застосування нових засобів Зростання продажів товарів Вихід на нові ринки збуту | ТОВАР Продуктивність праці Витрати Класифікація |
| | Процесні | | |
| Організаційні інновації | | Збільшення пропозиції (сировини, товарів, засобів) Покращення якості | СПОЖИВАННЯ Корисність Ціна |
| Маркетингові інновації | | Створення попиту (якісна та кількісна) | |

(складено авторами)

Таблиця 2

Класифікація інновацій підприємств
(складено авторами)

| Ознаки класифікації | Види інновацій |
|--|--|
| Визначають зміст інновації | |
| За предметом інноваційної діяльності | Продуктові Процесні Ринкові |
| За типом проведення | Директивні Ринкові |
| За сферою застосування | Продуктові Процесні Технологічні Маркетингові Організаційні Соціальні |
| Визначають рівень та сфери розробки і використання інновацій | |
| За рівнем новизни (оригінальності) | Радикальні Поліпшуючі (ординарні) |
| Рівень розроблення і поширення нововведення | Державний Регіональний Галузевий Міжорганізаційний Внутрішньоорганізаційний |
| Особливість організації інноваційних процесів | Внутрішньоорганізаційні Міжорганізаційні |
| За джерелами фінансування | Фінансуються власними коштами Фінансуються залученими коштами Змішане фінансування |

| Ознаки класифікації | Види інновацій |
|---------------------------------------|--|
| Етапи життєвого циклу товару | Стратегічний маркетинг Маркетинг інновацій Маркетинг комерціалізації інновацій |
| Джерело ідеї | Імітаційні Створені за участі споживачів Відкриті Закриті |
| Вплив на проблеми розвитку | Ощадні Інклюзивні |
| Діагностика ефективності інновацій | |
| Результативність | Висока Стабільна Низька |
| За задоволенням потреб | Задовольняють існуючу потребу Створюють нову потребу Розвивають потребу |
| Ризики інноваційної діяльності | Маркетингові Фінансові Кадрові (управлінські) Виробничо-технологічні Науково-технічні |
| За ефектом від впровадження інновацій | Науково-технічний Економічний Соціальний Екологічний Інтегральний |
| Рівень отриманого ефекту | Ефект, отриманий в межах одного підприємства Ефект, розподілений між усіма суб'єктами об'єднань |
| Охоплення очікуваного ринку | Локальний Системний Стратегічний |

До зазначених вище типів інновацій В. А. Гончарук пропонує додати два види впровадження інновацій а саме - дорадче (з опорою на колективну думку та) і авторитарне (без такої опори). Ми дещо вдосконалили і запропонували директивне впровадження інновацій та ринкове, з огляду на потреби споживачів.

Погляд на інновації зі сторони джерела походження нового задуму дозволяє розрізнити кілька різновидів інновацій. З точки зору унікальності знань, які використовуються для розробки нового рішення і способу виникнення нових рішень, відзначаються переломні (радикальні) та поліпшуючі інновації в процесі вдосконалення або модернізації (inkrementalne). Для створення радикальних інновацій (radical innovations) використовуються нові знання, невідомі раніше в організації. Введення інновації цього типу часто пов'язують з цілковитою зміною процесу виробництва або системи управління. Натомість поліпшуючі інновації (incremental innovations) базуються на вже існуючих знаннях і виявляються у меншому чи більшому покращенні вже існуючих продуктів чи процесів [4, с. 14-15]. Відповідно впровадження покращуючих інновацій для підприємства вимагає істотно менших зусиль і значно зменшує ризик їх просування в порівнянні з радикальними інноваціями, які полягають у введенні на ринок цілком нового продукту (або процесу) і характеризуються великим рівнем ризику.

Важливою класифікаційною ознакою інновацій також є „рівень новизни” або „ступінь новизни”. Так „за масштабами поширення” більшість авторів виділяють: міжнародні, державні, регіональні, галузеві, корпоративні інновації [3]. Та з огляду на сучасні тенденції економічної інтеграції, коли здійснюється об'єднання підприємств, ми виділили міжорганізаційний та внутрішньоорганізаційний рівень розроблення і поширення нововведення.

Важливим аспектом при створенні інновацій є фінансове забезпечення. Так, О. Є. Кузьмін та інші вчені вводять таку класифікаційну ознаку, як „джерела фінансування інновацій” і виділяють: інновації із залученням іноземного капіталу, без залучення іноземного капіталу, із використанням державних асигнувань, без залучення державних асигнувань, із залученням кредитних ресурсів, без залучення кредитних ресурсів, із змішаними джерелами фінансування [2, с. 26-27].

Зважаючи на джерела, які надихають на виникнення нового задуму, можна відокремити особливий вид інновацій, які з’являються при активній участі споживачів. Це інновації, що повстають внаслідок співпраці підприємства із споживачами (user driven innovations), при цьому споживач може надихати на покращення існуючих на ринку продуктів, а навіть до пошуку цілком нових рішень. Роль споживача в створенні інновацій полягає в:

- донесенні інформації та створенні нових ідей, які мають за мету надихнути виробника до інноваційної діяльності;

- взаємодії з виробником в процесі створення інновації;

- винаході нового продукту (де споживач є інноватором) [23].

Слід зауважити, що інновація не є поодиноким випадком, але цілим рядом взаємопов’язаних процесів [13]. Введення нового товару на ринок спричиняє зазвичай зміну чи вдосконалення методів виробництва. Це означає, що одна інновація може ініціювати виникнення нових або вдосконалених процесів, тобто введення наступних інновацій. Вже Й. Шумпетер зауважив у своїх наукових працях, що інновація не може мати виключно технологічний вимір, але інколи стає новим рішенням в галузі торгівлі, транспорту чи виходом на нові ринки.

Крім цього групи споживачів можуть об’єднуватися в мережі, для того щоб обмінюватися новими думками, а навіть виробляти нові продукти [24].

Іншим видом інновації, які зважаючи на зростаюче значення зовнішніх знань по відношенню до організації як джерела нових ідей, є так звані відкриті інновації (open innovations). Один з дослідників цієї концепції Г. Чесбро вважає, що неефективно проводити усі науково-дослідні та конструкторські розробки усередині самої корпорації (закриті інновації), сподіваючись на збереження інтелектуальної переваги за рахунок тільки власних сил. Концепція відкритих інновацій припускає, що корпорація притягає знання і технології інших організацій і адаптує їх, тим самим знижуючи власні витрати на НДДКР. Необхідність використання зовнішніх знань (та досвіду) стосується не тільки процесу виникнення інновації, але також пошуку нових шляхів захоплення ринку та пошуку різноманітних способів розвитку наявних технологій [6, 7].

Зважаючи на особливість організації інноваційних процесів, а саме інновації можуть бути створені власними силами підприємства, або за допомогою зовнішніх сил (міжорганізаційних об’єднань) відповідно виникають нові види інновацій – внутрішньоорганізаційні та міжорганізаційні, і рівень ефекту звичайно буде розподілятися в межах одного підприємства або між суб’єктами об’єднань.

Аналізуючи різні види інновацій, не можна не врахувати найновішого досягнення, що розглядає інновації як спосіб вирішення сучасних проблем розвитку, виключаючи певні групи населення зі сфери суспільно-господарського життя.

Інновації стають ремедіумом, що впливає на зменшення суспільних та економічних нерівностей. В такому контексті виникають інновації, які запобігають суспільному виключенню – інклюзивні інновації (inclusive innovations) а також так звані ощадні інновації (frugal innovations). Ці два поняття інколи взаємозамінні, але їхньою основою є те, що створюються вони для споживачів, які з різних причин є обмежені у використанні інновації. Це обмеження виникає зазвичай через надто низький дохід, але може також відноситися до: статі, віку, етнічних чи культурних поглядів і т.д. Залучення цих груп до споживання інновацій означає, що вони стають її користувачами або отримують прямі чи непрямі вигоди з інновації [9]. Йдеться про нові рішення, які творять значно більшу суспільну цінність, водночас зменшуючи використання засобів. Ощадні інновації це нові або значно покращені товари, послуги, процеси чи маркетингові та організаційні методи, які мають на меті мінімізацію споживання сировини, матеріалів та фінансових ресурсів у рамках цілого ланцюга цінностей, щоб зменшити кошти виробництва і споживання даного продукту. Означає це зазвичай виробництво дешевшої та спрощеної версії нового продукту призначеного для бідного населення [17, с.10]. Ощадні інновації вважаються однією з можливих реакції на обмеження засобів, як фінансових (матеріальних) так і організаційних, та не завжди можуть відповідати суспільним очікуванням. Успішні ощадні інновації є не тільки дешевшим, але часто також кращим рішенням ніж їх прообраз, а їх перевагою є доступність для широкого кола споживачів [5, с.14]. Багато прикладів інновації цього типу можна знайти в діяльності підприємств, на ринках країн, що розвиваються. Лідирує в цьому відношенні Індія, де цей вид інновації, призначений для бідних верств на-

селення, і який зазвичай називають «інноваціями Ганді». При цьому вказується на три різновиди таких інновацій [18, с.31]:

- застосування відомих технологій згідно нової бізнес- моделі;
- модифікацію організаційних вмінь;
- формування нових вмінь, що стосуються розвитку технологій.

Висновки. Підсумовуючи рішення, які ми знаходимо у різних дослідників цієї теми, можемо вказати на щонайменше три різні ключові підходи, які стосуються істоти інновації. Слід зазначити еволюцію визначення, що була започаткована Й. Шумпетером – піонером досліджень проблематики інновацій. Від того часу значно розширено визначення інновації, зважаючи на її суспільний, інституційний чи екологічний вимір.

Аналізуючи різні класифікації інновацій слід зауважити, що за останній період часу з'явилося багато нових критеріїв поділу інновацій, таких як: погляд з точки зору джерел нових ідей, простору, якого новина стосується (напр. продукт чи процес), суб'єктів, що беруть участь в інноваційному процесі, наслідків інновації. Деякі з цих класифікацій є співзалежними, що розмиває кордони між певними типами інновацій. Тому як наслідок виникають їх нові підтипи. Синтез найважливіших класифікацій вказано в таблиці 2, при цьому даний список не вичерпує всіх можливостей поділу інновації.

Проведені дослідження стосовно видів інновацій підприємств, що входять в міжорганізаційні об'єднання дає можливість створити теоретичне підґрунтя для формування концептуальних засад діагностування ефективності маркетингової інноваційної політики підприємства.

Література:

1. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД –Університетська книга: 2010. – 334 с.
2. Сиротинська Н. М. Види інновацій підприємств промисловості / Н. М. Сиротинська // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор О. Є. Кузьмін. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – с.314-319. – (Вісник / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Національний університет «Львівська політехніка» ; № 727).
3. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник/ Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : Вид-во «Кондор», 2010. – 398 с.
4. Afuah A. Innovation management: strategies, implementation and profits.- Oxford - Oxford University Press, 2003.
5. Bound, K. & Thornton, I. Our Frugal Future: Lesson's From India's Innovation System, [Електронний ресурс] // NESTA,. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/our_frugal_future.pdf.
6. Chesbrough H. Managing Open Innovation: Chess and Poker, " Research Technology Management", 2004-Jan/Feb, 47(1), s.23-26
7. Chesbrough H. New Puzzles and New Findings, w: H.W. Chesbrough, W.Vanhaverbeke, J.West, red. Open Innovation: Researching a New Paradigm.- Oxford- Oxford University Press, 2006.
8. Drucker P.F. Managing in a Time of Great Change. New York: Truman Talley Books/Dutton, 2007.
9. Foster C & Heeks. Conceptualising Inclusive Innovation: Modifying Systems of Innovation Frameworks to Understand Diffusion of New Technology to Low-Income Consumers. European Journal of Development Research, 2013 -25(3), 333-355.
10. Freeman C., Soete L. The Economics of Industrial Innovation, Continuum, London, 1997.
11. Gomulka S. The Theory of Technological Change and Economic Growth, Routledge London, 1990.
12. Kuznets S. Six Lectures on Economic Growth, Illinois-Free Press, Glencoe, 1959.
13. Marquisb D.G., Mayers S. Successful industrial innovations: A study of factors underlying innovation in selected firms, National Science Foundation , Washington, DC. 1969
14. Nelson R. Capitalism as an Engine of Progress, "Research Policy", 1990-19(3), June, s.193-214.
15. Nelson R. Technological Diffusion and Economic Growth, Harvard University Press, Cambridge, London, 2005.
16. North D.C. Transactions Costs, Institutions and Economic History, "Journal of Institutional and Theoretical Economics" 1984- 140(1), 7-17.
17. OECD Oslo Manual Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third edition, Organisation for Economic Co-operation and Development, Statistical Office of the European Communities, 2005.
18. Prahalad C.K., Mashelkar R.A. Innovation's Holy Grail, Harvard Business Review, 2010 88(7-8) s. 132-141.
19. Rogers E.M. Diffusion of innovations, 4 ed., Free Press, New York. 1995
20. Rogers E.M. Diffusion of innovations, Free Press, New York, London, Toronto, Sydney, 2003.
21. Schumpeter J. Capitalism, Socialism and Democracy, Harper & Row, New York, 1950.
22. Schumpeter J. Teoria wzrostu gospodarczego, PWN, Warszawa, 1960.
23. Von Hippel E. Democratizing Innovation, MIT Press, Cambridge, Mass, 2005.
24. Von Hippel E. Horizontal innovation networks – by and for users, Industrial and Corporate Change, 2007, 16, s. 293-315.