

УДК 658.15:330.341

**Ірина М. Гончаренко**

*Київський національний університет технологій та дизайну*

**ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСУ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЇ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

*У статті викладено результати досліджень у сфері розвитку процесу товарної інновації в підприємстві. Визначено основні вектори розвитку даного процесу, що дозволять створити умови підтримки партнерства між суб'єктами товарної інновації та підвищити ефективність комунікацій між ними. В подальшому це гарантуватиме належний рівень конкурентоспроможності у підприємстві.*

**Ключові слова:** інноваційно активні підприємства, інноваційний процес, товарні інновації, нематеріальні активи, товарно-інноваційні розробки, інновації, підприємництво.

**Ірина Н. Гончаренко**

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПРОЦЕССА ТОВАРНОЙ ИННОВАЦИИ  
В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ**

*В статье изложены результаты исследований в сфере развития процесса товарной инноваций в предпринимательстве. Определены основные векторы развития данного процесса, которые позволят создать условия для поддержки партнерства между субъектами товарной инновации, а также повысят эффективность коммуникаций между ними и гарантировать надлежащий уровень конкурентоспособности в предпринимательстве.*

**Ключевые слова:** инновационно активные предприятия, инновационный процесс, товарные инновации, нематериальные активы, товарно-инновационные разработки, инновации, предпринимательство.

**Iryna M. Goncharenko**

*Kyiv National University of Technologies and Design*

**DEVELOPMENT VECTORS FOR THE PROCESS OF PRODUCT  
INNOVATION IN ENTREPRENEURSHIP**

*The article presents the results of the research concerning the development of product innovation process in entrepreneurial context. Key vectors in the course of this process are determined, they enable the creation of proper conditions for supporting the partnership among the subjects of product innovation. This would also allow increasing the efficiency of their communication so that to guarantee the appropriate level of competitiveness in the entrepreneurship sector.*

**Keywords:** innovatively active enterprises; innovation process; product innovations; intangible assets; development of a product innovation; innovations; entrepreneurship.

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями** Інноваційний процес – це системний процес, що перебуває в діалектичній єдності з процесами повсякденної виробничої діяльності підприємства і є зв'язком з налагодженою діючою системою виробництва та збуту продукції. Водночас він відкриває частково або абсолютно нові особливості виробничих та соціальних відносин, зміни в яких суттєво впливають на ефективність господарського механізму. Він є єдиним процесом, який поєднує науку, техніку, бізнес та управління, тобто завдяки йому відбувається перетворення наукових знань у фізичну реальність, здатну якісно змінити суспільство.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі** Різні аспекти формування і розвитку процесу товарної інновації в підприємстві досліджували закордонні та українські дослідники-фахівці А.А. Динкін та Н.І. Іванова, С.М. Ілляшенко, З.О. Коваль, О.М. Ляшенко, Д.В. Райко, А.Ю. Яковлева та багато інших.

**Невирішені частини дослідження.** Об'єктивною необхідністю процесу товарної інновації є визнання прав на об'єкти інтелектуальної власності, до яких відносять не самі новинки, а права на їх використання протягом певного часу. У нашій сучасній господарській практиці особливості процесу товарної інновації враховуються вкрай недостатньо, що й знижує інноваційну культуру. Важко долати міжгалузеві бар'єри, причинами яких є антиінноваційна практика, інерційність виробництва, надмірна концентрація й монополізм, вузька предметна спеціалізація і слабка диверсифікованість.

**Метою дослідження** є визначення та обґрунтування векторів розвитку процесу товарної інновації.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Становлення інноваційних міжсуб'єктних відносин потрібно розглядати через призму сучасної філософії підприємництва – створювати нове, необхідне споживачу. Вона віддзеркалює нові суспільні потреби й стан ринку, до якого необхідно прийти через переосмислення існуючих відносин у сфері застосування інтелектуальних продуктів.

Аналіз процесу товарної інновації як необхідної умови забезпечення переваг підприємства дає підстави обґрунтувати наступне.

Лінійно-послідовна модель інноваційного процесу дедалі менше гарантує забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності підприємства через: тривалість передачі розробок; жорсткість організації інноваційної діяльності та поставленої мети; обмеженість бачення, вузькість отриманих результатів; складність їх поширення.

Процес товарної інновації – це єдність створення (або отримання від інших суб'єктів) та комерціалізація товаро-інноваційних розробок із метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Комерціалізація ідей, розробок нових чи вдосконалених товарів є елементом трансферту, за якого підприємство-замовник виплачує винагороду власникові (який може і не бути розробником) нової розробки товару у формі та розмірах, визначених на основі договору.

В Україні з поглибленням ринкових засад у регулюванні відносин у сфері наукової діяльності та з визнанням продуктів інтелектуальної діяльності товаром починає формуватися ринок товаро-інноваційних розробок. Це створило умови до утворення ринково-комунікаційної моделі товарної інновації здатної забезпечити конкурентоспроможність промислових підприємств на внутрішніх і зовнішніх ринках [1].

Необхідною умовою забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є здійснення товарної інновації за ринково-комунікаційною моделлю, яка піддається «суб'єктному» програмуванню, точному адресуванню товаро-інноваційних розробок і застосуванню сучасних маркетингових методів.

Розгляд товарної інновації через призму зв'язків між суб'єктами інноваційного процесу дає змогу здійснити крок у сходженні від абстрактної до конкретної її характеристики та визначити належну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Явище товарної інновації завжди передбачає єдність об'єктів та суб'єктів, тому й поєднання об'єктного та суб'єктного підходів до його характеристики. Якщо об'єктний підхід у цій єдності акцентує увагу на інноваційній розробці, її техніко-економічних, технологічних, організаційних аспектах, то суб'єктний, не ігноруючи єдності, повинен

фокусувати увагу дослідника на тому комплексі економічних, організаційних, правових та інших відносин, який виникає між учасниками процесу товарної інновації [4].

Варто підкреслити, що до останніх років як у вітчизняній, так і в зарубіжній економічній науці домінував об'єктний підхід. За останні роки зміни у параметрах та умовах конкуренції, поглиблення процесів глобалізації, розвиток віртуальних аспектів товаро-комерціалізаційних зв'язків і, взагалі, становлення нової економіки актуалізували саме суб'єктний аспект проблеми товарної інновації. Гострішими стали питання інноваційних комунікацій. Відбувається перехід від лінійної до ринково-комунікаційної моделі інноваційного процесу здатної підвищити конкурентоспроможність промислових підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках.

Реалізація суб'єктного підходу потребує, перш за все чіткої класифікації учасників процесу товарної інновації. Зокрема, суб'єкта-розробника пропонується назвати креейтером товарної інновації. Суб'єкта, що вперше застосовує новинку, матеріалізуючи ідею креейтера, передає, постачає товарну новинку фірмам-імітаторам, пропонуємо назвати провайдером товарної інновації.

Імітатором товарної інновації варто назвати суб'єкта, що наслідує провайдера і поширює ідею креейтера завдяки масовому виробництву. Назва «імітатор» закріпилася в науковому обороті, але її інтерпретація не бездоганна. Основний недолік полягає у тому, що даний термін трактують зазвичай таким чином, що він не дозволяє розмежовувати того, хто справді, лише імітує товарну новинку (імітатор) і хто вперше її впроваджує. Дане розмежування має суттєве значення, тому що фірма-провайдер, на відміну від імітатора, завдяки своїм піонерним діям, змушена долати всі перешкоди інвестиційного ризику, тому гідна, отримати особливу форму надлишкового над нормальним прибутку, який ми пропонуємо назвати інноваційною рентою. Коли продукування товарної новинки завдяки зусиллям імітатора стає масовим і територіально експансованим, лінія попиту на графіку ринкової рівноваги товаро-інноваційної розробки зрушується, наближаючись до горизонталі, кут її нахилу збільшується, коефіцієнт заміненості цього товару різко зростає, виробники втрачуть риси монополіста, а інноваційна рента просто зникне. Саме на цій підставі вважаємо за необхідне у класифікації суб'єктів товарної інновації виділяти як провайдерів, так й імітаторів товарної новинки [5].

Звичайно, провайдер товарної новинки може виконувати і функції імітатора, але в цьому випадку в одній особі будуть представлені два різні суб'єкти товаро-інноваційного процесу. Окремими суб'єктами інноваційної діяльності є також інвестор і споживач товарної інновації, якими може бути й держава.

Відомо, що необхідною складовою процесу товарної інновації є трансферт новинок у виробництво. Трансферт – це інформаційний процес, форма й швидкість якого, залежать, головним чином, від потужності комунікаційних каналів між суб'єктами товарної інновації. За умов глобалізації світової економіки роль технологічного трансферу значно актуалізується [4].

У країнах із розвинутою ринковою економікою інноваційні процеси мають характер партнерства та кооперації, коли одна зі сторін є організатором інновацій, а функції щодо створення та просування товарної новинки розподіляють між іншими суб'єктами інноваційного процесу.

Однією з головних умов існування системи інноваційних комунікацій є формування ринку інтелектуальної продукції, який має обслуговувати товарообіг і бути привідним механізмом, що дасть змогу здійснити управління процесом товарної інновації та цілеспрямовано впливати на його суб'єктів. Поступове визнання інтелектуальної продукції товаром, правова та економічна ідентифікації новинок у процесі включення їх в економічний

оборот дозволить створити найголовніші інноваційні комунікації, які забезпечать просування знань у виробництво і значно підвищать конкурентоспроможність промислових підприємств.

Особливістю ринку інтелектуальної продукції є те, що для нього не прийнятна система штучного чи непрямого цінового регулювання. Регламентовані ціни на товарні новинки (коефіцієнти дольової участі, ставки роялті та ін.) можуть штучно сформувати таку структуру інноваційної пропозиції, яка не відображатиме об'єктивну необхідність у них. Іншими словами, втручання у механізм ринку товарних новинок через штучний вплив на обсяг пропозиції змістить точку ринкової рівноваги. Тому виникає необхідність у побудові такої комунікаційної системи, в якій ціни на новинки завжди б віддзеркалювали їх об'єктивну цінність, а ринкова рівновага досягалася б лише шляхом природних, а не штучних змін у характері та масштабі інноваційної пропозиції.

Ринок новинок повинен розвиватися як ринок замовлень. Це принципово змінить саму систему відносин між продавцями й покупцями та перетворить її на систему інноваційних комунікацій, завдяки якій знизяться ризики і створяться специфічні товари із тривалим циклом виробництва під гарантії замовника. Сама природа ринку новинок, де інтелектуальний товар, спрямований на конкретного покупця, дасть змогу побудувати інноваційні комунікації, головним принципом яких, було б високоякісне виконання фірмами-креейтерами замовлень, що надходять від провайдерів товарної інновації.

У процесі товарної інновації комунікаційні зв'язки мають вигляд розгалуженої системи відносин, тому що в ньому бере участь велика кількість господарюючих суб'єктів: креейтери, провайдери, імітатори, інвестори та держава [7].

Аналізуючи функції кожного суб'єкта системи інноваційних комунікацій, можна дійти до наступних висновків. По-перше, кінцевим продуктом діяльності креейтера є товарні новинки, що формують інноваційну пропозицію на ринку інтелектуальної продукції. Креейтери здійснюють прикладні дослідження, дослідно-конструкторські роботи, демонструють розробки нових товарів на власній дослідній базі або на виробничих потужностях потенційного споживача, учасника ринку новинок та ін. Склад суб'єктів, які формують інноваційну пропозицію, – неоднорідний. У результаті конкуренції між креейтерами постійно будуть розвиватися якісно нові комунікації (субпідряд, кооперація, партнерство), які ґрунтуватимуться на науковому та комерційному інтересі.

По-друге, фірмами-провайдерами товарної інновації є, як уже було відзначено, підприємства або фірми будь-якої форми власності, які займаються впровадженням новинок у виробництво незалежно від того, хто був їх автором – працівники даної організації чи зовнішні агенти (банки, представники органів влади, науково-дослідні організації, інші підприємства та ін.). Найчастіше провайдер виступає в ролі замовника товарної інновації, як майбутній власник і користувач результатів нововведення, оскільки він є суб'єктом, де вперше реалізується новинка, тобто організаційною структурою, що перебуває в центрі процесу товарної інновації. Але в багатьох випадках замовником може виступити інвестор.

По-третє, функцією фірми-імітатора є розповсюдження отриманої від провайдера інноваційної розробки, її територіальна експансія. Якщо фірма-провайдер – піонер у продукуванні й тиражуванні розробки креейтера, тому вимушена долати всі інвестиційні ризики, то фірма-імітатор – послідовник провайдера. Вона рухається протореним шляхом, забезпечуючи ринок масовим виробництвом уже випробуваної й визнаної споживачем товарної новинки.

По-четверте, інвестор є одним із суб'єктів товарної інновації, який вкладає власні, залучені або позичені кошти у вигляді цільових реальних інвестицій. У процесі товарної інновації вони можуть виступати не тільки в ролі вкладників, кредиторів, покупців, а й здатні заміщувати будь-якого іншого учасника даного процесу. Інвестори можуть,

наприклад, виступати в ролі замовника інновацій, або іншими словами – бути провайдерами товарної інновації. Головною особливістю інвестора як суб'єкта товарної інновації є його універсальність, яка дає йому змогу брати активну участь на ринку новинок у ролі як покупця, так і продавця. Серед спеціалізованих інвестиційних інституцій можна виділити інвестиційні банки і компанії, інвестиційні фонди, страхові компанії та державу [7].

Варто зауважити що суб'єктом інноваційних комунікацій може бути і держава. Вона здатна виступити безпосередньо як інвестор при реалізації пріоритетних інноваційних проєктів. Залежно від бюджетних можливостей і значимості конкретних товарних інновацій для економіки в цілому держава може включатися в систему інноваційних комунікацій як замовник креєйтерських перспективних і фундаментальних розробок.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Наведений підхід до вивчення товарної інновації, як необхідної умови забезпечення конкурентоспроможності підприємств, вимагає усвідомлення багатоваріантності її розв'язку, тобто віртуалізації даного процесу. Адже наукова ідея в процесі розвитку трансформується у множину можливих об'єктів-новинок не тільки за рахунок обмеженого саморозвитку, а й у результаті приросту нової інформації, яку отримують завдяки існуванню інноваційних зв'язків між суб'єктами, що оперують у цьому просторі. Лише досконале вивчення та оцінка всіх можливих зв'язків в інноваційному просторі, дасть змогу знайти єдиний стратегічний вектор у складному лабіринті господарських зв'язків, яку ми називаємо інноваційною комунікацією.

Досвід створення конкретної товарної інновації підказує, що сутність її не можна задавати як об'єкт, тобто прямий опис того, що таке інновація, а необхідно окреслити категоріальний простір, в якому вона може бути усвідомлена. Кожна координата такого простору вказує на підходи й методи опису комунікації. Таким чином, комунікації, описані в нашому категоріальному просторі, – це не стільки лінії зв'язку в інноваційному процесі, скільки сутність комунікації або взаємозв'язок підходів і методів, які можна застосовувати при аналізі ефективності комунікації, яка забезпечується результативністю кожного її етапу, швидкістю переходу від попереднього етапу до наступного. Від взаємодії учасників товарної інновації залежать динаміка, результати створення й реалізація нововведень, що гарантують конкурентоспроможність підприємств на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Аналіз явища товарної інновації через призму відносин між її суб'єктами як необхідної умови забезпечення конкурентоспроможності підприємства дає змогу зробити такі висновки.

Товарна інновація як явище передбачає поєднання об'єктного та суб'єктного підходів до її характеристики. Актуалізація суб'єктного аспекту проблеми товарної інновації викликана змінами у параметрах та умовах конкуренції за останні роки, поглибленням процесів глобалізації, розвитком віртуальних аспектів товаро-комерціалізаційних зв'язків і, становленням «нової економіки».

Найповніша комунікація суб'єктів товарної інновації виникає там, де учасники інновації вступають у ринкові відносини та обмінюються інформацією щодо предмета й об'єкта нововведення, а також поділяють майбутній результат і зазнають ризиків, пов'язаних із ним, тобто на етапах активації та освоєння. З'ясовано, що найтривалішими комунікаціями у процесі товарної інновації є відносини між інвестором та провайдером. Інвестор може бути партнером провайдера на п'яти основних стадіях процесу товарної інновації. Створення умов для підтримки партнерства між цими суб'єктами товарної інновації підвищить ефективність комунікацій, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності промислових підприємств на вітчизняних та світових ринках.

References

1. Koval, Z.O. (2011). Otsiniuvannia efektyvnosti vartisno-orientovanoho upravlinnia pidpriemstvom v ekosystemi innovatsii [Estimation of efficiency of the value-oriented enterprise management in the ecosystem of innovations]. nbuv.gov.ua. Retrieved from: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2011\\_714/53.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2011_714/53.pdf) [in Ukrainian].
2. Krauzova, E. Andrei Vvedenskii, RVK: razvitie ekosistemy innovatsii tormozit "emotcionalnost" igrokov na venchurnom rynke [Andrey Vvedenskiy, RVC: development of the innovation ecosystem hinders the "emotionality" of players in the venture market]. computerra.ru. Retrieved from: <http://www.computerra.ru/69653/andrey-vvedenskiy-rvk-razvitie-ekosistemyi-innovatsiy-tormozit-emotsionalnost-igrokov-na-venchurnom-ryinke> [in Russian].
3. Liashenko, O.M. (2010). Yevropeiska model valoryzatsii innovatsii [European model of valorisation of innovations]. Mizhnarodne naukovotekhnichne spivrobitnytstvo: pryntsy, mekhanizmy, efektyvnist: Materialy VI (XVIII) Vseukr. nauk.-prakt. konf., Kyiv, 11–12 bereznia 2010 r.: Tezy dopovidei [International scientific and technical cooperation: principles, mechanisms, efficiency: Abstracts of reports]. Eds. V.H. Herasymchuk et al. Kyiv: NTUU «KPI». P. 75 [in Ukrainian].
4. Iliashenko, S.M. (esd.) (2008). Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu: Monohrafiia [Marketing of innovations and innovations in marketing: Monograph]. Sumy: Universytetska knyha. 615 p. [in Ukrainian].
5. Raiko, D.V. (2003). Ekonomichna otsinka spozhyvatskoi pryvablyvosti innovatsiinykh tovariv: Avtoref. dysertatsii [Economic estimation of consumer attractiveness of innovative goods: Abstract of dissertation]. Kharkiv: NTU «KhPI». 19 p. [in Ukrainian].
6. Rodzhers Everett, M. (2009). Dyfuziia innovatsii [Diffusion of Innovations]. Translation from English V. Starka. Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy. 591 p. [in Ukrainian].
7. Shmyrgin, V.M. (2008). Potrebnosti i ikh vliianie na ekonomiku: Monografiia [Needs and their impact on the economy: Monograph]. Odesa. 119 p. [in Russian].
8. Dediu, I.I. (1990). Ekologicheskii entsiklopedicheskii slovar [Ecological encyclopedic dictionary]. Preamble V.D. Fedorov. KishinevHome

Література

1. Коваль З.О. Оцінювання ефективності вартісно-орієнтованого управління підприємством в екосистемі інновацій [Електронний ресурс] / З.О. Коваль. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2011\\_714/53.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2011_714/53.pdf).
2. Краузова Е. Андрей Введенский, РВК: развитие экосистемы инноваций тормозит «эмоциональность» игроков на венчурном рынке [Электронный ресурс] / Е. Краузова. – Режим доступа: <http://www.computerra.ru/69653/andrey-vvedenskiy-rvk-razvitie-ekosistemyi-innovatsiy-tormozit-emotsionalnost-igrokov-na-venchurnom-ryinke>.
3. Ляшенко О.М. Європейська модель валоризації інновацій // Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність: Матеріали VI (XVIII) Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 11–12 березня 2010 р.: Тези доповідей / Редкол.: В.Г. Герасимчук (відпов. ред.) та ін. – К.: НТУУ «КПІ», 2010. – С. 75.
4. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2008. – 615 с.
5. Райко Д.В. Економічна оцінка споживацької привабливості інноваційних товарів: Автореф. дис. ... канд. екон. наук / Д.В. Райко; НТУ «ХПІ». – Харків, 2003. – 19 с.
6. Роджерс Еверетт М. Дифузія інновацій / М. Роджерс Еверетт; Пер. з англ. В. Старка. – К.: Києво-Могилянська академія, 2009. – 591 с.
7. Шмыргин В.М. Потребности и их влияние на экономику: Монография / В.М. Шмыргин. – Одесса, 2008. – 119 с.
8. Дедю И.И. Экологический энциклопедический словарь / И.И. Дедю; Предисл. В.Д. Федорова. –

- 
- Edition, Moldavian Soviet Encyclopedia. 406 p. [in Russian].
9. Mochernyi, S.V. et al. (eds.) (2000). Ekonomichna entsyklopediia: U trokh tomakh [Economic Encyclopedia: In 3 vols.]. Kyiv: Akademiia; Ternopil: Academy of National Economy. Vol. 1. 863 p. [in Ukrainian].
10. Dynkin, A.A., Ivanova, N.I. (eds.) (2004). Innovatcionnaia ekonomika [Innovative economy]. 2nd ed. 352 p. [in Russian].
- Кишинев: Гл. ред. Молд. сов. энцикл., 1990. – 406 с.
9. Економічна енциклопедія: У трьох томах / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Вид. дім «Академія»; Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. – Т. 1. – 863 с.
10. Инновационная экономика / Под ред. А.А. Дынкина, Н.И. Ивановой. – 2-е изд. – М.: Наука, 2004. – 352 с.