

УДК 339.138: [338.45:658.589]

**Б.А. Оксентюк, канд. економ. наук, доц., А.О. Оксентюк, канд. економ. наук, доц.**  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**B.A. Oksentyuk, PhD, Assoc. Prof., A. O. Oksentyuk, PhD, Assoc. Prof.**  
**ECONOMIC NATURE OF INNOVATION AND INNOVATIVE ACTIVITY**

На сьогоднішній день необхідною умовою покращення інвестиційного клімату держави та відповідно рівня її конкурентоспроможності є формування ринку інноваційної продукції. Саме інновації дозволяють країні розвиватися та виходити на передові позиції. З впевненістю можна стверджувати, що всі країни-лідери своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям.

Інновації та інноваційні процеси охоплюють усі фактори внутрішнього середовища підприємства, що дозволяє пристосовуватися до мінливого зовнішнього оточення. Так, одним з головних напрямків інноваційної діяльності є інновації в маркетинговій товарній політиці, тому що товар з набором атрибутів є основою функціонування підприємства та отримання довгострокових конкурентних переваг.

Термін «інновація» походить від латинського «innovato», що означає «оновлення» або «поліпшення». Поняття інновації як економічної категорії в науку ввів австрійський економіст І. Шумпетер (початок ХХ ст.). Він вперше розглянув питання нових комбінацій виробничих факторів та виділив п'ять змін у розвитку:

- використання нової техніки, технологічних процесів або нового ринкового забезпечення виробництва;
- введення продукції з новими властивостями;
- зміни в організації виробництва та в його матеріально-технічному забезпеченні;
- використання нової сировини;
- поява нових ринків збуту.

Згідно з Законом України "Про інноваційну діяльність" [1], інновації – це новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва та соціальної сфери.

Інновації класифікують за різними ознаками, проте безпосереднє відношення до маркетингової діяльності мають продуктові та технологічні інновації.

З продуктовою інновацією пов'язують створення нового продукту на основі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства (базується на використанні нових матеріалів, комплектуючих та напівфабрикатів або зв'язана з принципово новим продуктом). Інноваційний товар – це результат матеріального виробництва, у собівартості якого значну частку (не менше 30%) становлять витрати інтелектуальної наукової праці. Інноваційні послуги, як правило, мають нематеріальний характер і здебільшого пов'язані з науково-технічною інформацією.

Технологічна інновація поліпшує якість продукту, створює його нову модифікацію (вона може бути орієнтована на підвищення продуктивності, може також брати за мету різке зниження собівартості продукту, що дає змогу зменшити ціну на товар і здобути переваги в конкурентній боротьбі). В обох випадках технологічна інновація сприяє збільшенню обсягів продажу вже відомого продукту.

Інновації є кінцевим результатом інтелектуальної діяльності людини, її фантазії, творчого процесу, відкриття та винаходу, раціоналізації у вигляді нових або відмінних від попередніх об'єктів. Тому підприємства повинні проводити загальну товарну політику, вивчаючи кон'юнктуру ринку, політику модернізації товару, його оновлення, мобілізуючи грошові та матеріальні, інноваційні й інвестиційні ресурси.

Підготовка, обґрунтування, освоєння й контроль за впровадженням нововведення є інноваційною діяльністю.

Інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів та послуг. Вона включає в себе: випуск та розповсюдження нових видів техніки та технологій; прогресивні міжгалузеві структурні зрушення; реалізацію довгострокових науково-технічних програм із великими термінами окупності витрат; фінансування фундаментальних досліджень, для здійснення якісних змін у стані виробничих сил країни; розробку й впровадження нових ресурсозберігаючих технологій, спрямованих на покращення соціального стану населення, екологічної ситуації.

Усі ці напрямки найуспішніше реалізуються за наявності достатнього інноваційного потенціалу. З останнім пов'язують здатність створювати наукомістку продукцію, що відповідає вимогам світового ринку. Інноваційний потенціал становлять наукові, проектні та конструкторські розроблення, експериментальні роботи, які стосуються нового виробництва, виготовлення необхідного інструменту та оснащення, засобів технічного контролю.

Інноваційна діяльність потребує не тільки значних інвестицій і здійснюється в кілька етапів, а водночас це суто творча діяльність, що в ній фінансові ресурси не завжди є вирішальними. Поряд з ресурсами потрібні ще й засоби ефективного маркетингового забезпечення, а також засоби, що поєднують у собі науковий пошук та мистецтво маркетингу.

У сучасному інноваційному процесі особливе місце належить службі маркетингу. Маркетологи залучаються до всіх етапів інноваційного процесу з різним рівнем відповідальності. Роль служби маркетингу не обмежується її активною участю в створенні нового товару, що відповідає вимогам як поточного, так і перспективного ринку. Її важливим завданням є уточнення, з обліком ринкової новизни, місткості ринку («сегментів»), імовірної динаміки й рівня цін на товар і його конкуруючі аналоги, комерційних витрат, доходу й прибутковості товару. Інше не менш важливе завдання служби маркетингу – опрацювання й уточнення стратегічних і тактичних аспектів реклами, збуту й сервісу на нових ринках.

Слід зазначити, що системне та комплексне маркетингове забезпечення нового товару значно підвищує ймовірність його комерційного успіху на ринку. У цьому разі економічні наслідки запровадження новації не обмежуються лише прибутком, який отримує фірма. Здебільшого сам факт виробництва та реалізації такого товару стає об'єктом пильної уваги з боку інших фірм, котрі мають бажання придбати ліцензії на право виробництва нової продукції. Тобто досягається ефект не одного, а двох товарів, тому що ліцензія також є різновидом товару на відповідному ринку.

## **Література**

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» № 40-IV від 04.07.2002 [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2002. – №36.– [с. 266]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.