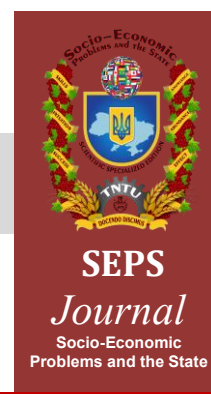




ISSN 2223-3822

Marynenko, N., Synoverskyi, N. & Yavorskyi, A. The mechanism of an innovative product implementation in the operational activities of the enterprise. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 32, no.1, pp.80-91. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25mnyote.pdf>



МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В ОПЕРАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Наталія МАРИНЕНКО

Назар СИНОВЕРСЬКИЙ

Андрій ЯВОРСЬКИЙ

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна

e-mail: n_marynenko@ukr.net

e-mail: nazar228synov@gmail.com

e-mail: Java.llgg@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6645-8167>

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-1848-6584>

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-5237-197x>



Article history:

Received: April

1st Revision: April

Accepted: May

JEL classification:

M11

M31

UDC:

658.8

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2025.01.080>

Анотація: У статті досліджено сутність, мету та ключові завдання впровадження інновацій в операційні процеси підприємства, підкреслено їх важливість для задоволення основних вимог і потреб кінцевих споживачів. Розглянуто основні підходи щодо етапності впровадження інновацій в операційну діяльність підприємства, відзначено їх різноманітність та важливість у контексті формування системності впровадження інноваційних ідей. Запропоновано механізм впровадження інноваційного продукту в операційній діяльності підприємства, який реалізується через наступні етапи: формулювання ідеї інноваційного продукту; розробка концепції інноваційного продукту; науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи; підготовка до виробництва; випуск і реалізація інноваційного продукту; оцінка результатів впровадження та коригування. Вказана послідовність дає можливість чітко й ефективно забезпечити впровадження інноваційних ідей, реалізувати інноваційний цикл і стимулювати розробку інноваційної продукції в операційній діяльності підприємства. Визначено специфіку кожного із етапів, основні завдання, які ставляться перед персоналом підприємства для їх успішного проходження, вказано відповідальних осіб, які задіяні на кожному з них. Ідентифіковано ключові бар'єри, які перешкоджають успішному впровадженню інноваційного продукту в операційні процеси підприємства, а також запропоновано заходи для нівелювання їх негативного впливу: створення сприятливих умов для розвитку кадрового потенціалу, формування якісної системи мотивації працівників, впровадження системності у планування інноваційних змін, залучення інвесторів, грантів, державних програм підтримки тощо. Наголошено на необхідності вироблення системності у підходах до вирішення ключових проблем впровадження інноваційних продуктів в операційні процеси підприємства.

Ключові слова: інноваційний продукт, операційна діяльність, потреби споживача, масштабування інновацій.



Мариненко Н., Синоверський Н., Яворський А. Механізм впровадження інноваційного продукту в операційній діяльності підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 1 (32). С. 80-91. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25mnyote.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

На сучасному етапі розвитку України ключовим завданням є створення ефективного механізму впровадження інноваційних продуктів у операційну діяльність підприємств, що сприятиме переходу до інноваційної моделі їх економічного розвитку. Нестача інноваційних підходів значно знижує ефективність функціонування українських підприємств, ускладнює процеси раціоналізації виробництва та перешкоджає створенню конкурентоспроможної продукції.

Розробка та впровадження інноваційного механізму забезпечують конкурентні переваги завдяки зниженню витрат на виробництво, оптимізації ресурсів і залученню інвестицій, водночас застосування інноваційних рішень формує основу для підвищення якості продукції та збільшення її привабливості для внутрішніх і зовнішніх ринків.

Механізм впровадження інноваційних продуктів повинен включати інтеграцію передових технологій, сучасного програмного забезпечення та участь висококваліфікованого персоналу. Не менш важливими є заходи щодо стимулювання інноваційної активності працівників, створення сприятливого середовища для розробки та впровадження інновацій, а також формування дієвої системи управління інноваційними проєктами. Відзначене сприятиме формуванню ефективного процесу інтеграції інновацій у операційну діяльність підприємств та, як наслідок, забезпечить стійкий інноваційний розвиток суб'єктів підприємництва зокрема та національної економіки України в цілому.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Специфіка та механізм впровадження інноваційних продуктів в операційній діяльності підприємства представлені у науковій літературі. Аналізуючи основні дослідження в даному сегменті, необхідно відзначити науковий доробок Оберемчук В. Ф. та Саміло Т. О. [1], які досліджували механізми планування виходу нового товару на ринок. Науковці відзначають необхідність швидкого й ефективного впровадження інноваційних процесів та створення інноваційних продуктів в операційній діяльності підприємства. На переконання авторів, такі процеси повинні бути чітко сплановані та реалізовані у відповідності до етапів і часових меж. Науковцями визначено сім етапів планування та впровадження інновацій на ринок, які починаються із аналізу зовнішніх і внутрішніх можливостей підприємства та закінчуються контролем і коригуванням розроблених планів із орієнтацією на кінцеві позитивні аспекти діяльності підприємства. В цілому, планування виведення на ринок інноваційного товару на ринок сприяє зміцненню конкурентної позиції підприємства, досягненню поставлених перед ним цілей, підвищенню ефективності інноваційної діяльності на підприємстві.

Особливості розроблення та просування інноваційної продукції на ринок досліджено у науковій праці Боровенської М. В. та Кубишиної Н. С. [2]. На думку науковиць, рішення про розробку та просування інновацій є досить складним і ризикованим, проте воно є вкрай необхідним для виживання та розвитку підприємства в умовах конкурентної боротьби.

Специфічні риси й особливості впровадження інноваційного продукту в діяльності підприємства досліджують Гук О. В. та Цвіркун А. С. [3], які акцентують увагу на циклічності інноваційних процесів на підприємстві. Автори відзначають необхідність наявності інноваційних можливостей та інноваційного потенціалу для реалізації активних дій у сфері виготовлення і впровадження у виробництво нового продукту. Відповідно, важливим є використання надсучасних технологій і наявність сучасного програмного забезпечення, яке є невід'ємною складовою для успішної, у комерційному плані, інноваційної діяльності підприємства.

На необхідності найбільш ефективного управління впровадженням інновацій в діяльності підприємства наголошують Меркулов І. В. та Гук О. В. [4]. На їх думку, саме науково-технічна політика підприємства орієнтована та підпорядкована досягненню основної мети діяльності – повного задоволення вимог і запитів споживачів щодо кількості та якості продукції при мінімальних витратах і максимальному комерційному ефекту. Сьогодні важливим способом задоволення вимог споживачів та досягнення комерційного ефекту є впровадження інновацій.

Ратушняк О. Г. і Лялюк О. Г. [5] запропонували механізм реалізації інноваційних проектів на підприємстві, який передбачає оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, на основі якої розробляється інноваційна стратегія підприємства, проводять маркетингові дослідження, інженерні й економічні дослідження та безпосередньо сам процес реалізації інноваційних проектів.

Результати дослідження наукової періодики та публікацій [1-5] засвідчують різноманітність думок і підходів щодо впровадження інноваційних продуктів у господарській діяльності підприємства. Це зумовлює складність і багатогранність процесу впровадження інновацій, який потребує комплексного підходу, врахування поточної ситуації та специфіки галузі, стану ринку і внутрішніх ресурсів підприємства.

Загалом, впровадження інновацій у діяльність підприємства має стратегічний характер, оскільки забезпечує довгострокові конкурентні переваги, адже від ефективності управління цим процесом залежить не лише успішність реалізації окремих інноваційних проектів, але й здатність підприємства адаптуватися до змін ринкових умов, підтримувати динамічний розвиток та забезпечувати стійке зростання.

3. Постановка завдання.

Метою статті є аналіз специфіки, механізму й етапів впровадження інноваційних продуктів в операційну діяльність підприємств, а також визначення ключових бар'єрів впровадження інновацій та пропонування заходів щодо їх нівелювання.

4. Виклад основного матеріалу.

Інновації є ключовим чинником розвитку підприємств у сучасному висококонкурентному середовищі, оскільки саме впровадження інноваційних продуктів в операційну діяльність дозволяє підприємствам підвищувати ефективність виробництва, скорочувати операційні витрати, покращувати якість продукції та збільшувати обсяги її реалізації. Разом з тим, цей процес вимагає ретельного планування, узгодження з внутрішніми і зовнішніми умовами функціонування та використання сучасних технологій. Ефективне управління інноваційною діяльністю забезпечує підприємствам можливість не лише зберігати конкурентні позиції, але й досягати сталого розвитку.

На наш погляд, впровадження інноваційного продукту – це комплексний процес, який передбачає інтеграцію новітніх розробок у виробничу (операційну) діяльність підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності та створення доданої вартості.

Мета впровадження інноваційної продукції в операційний процес підприємства полягає у досягненні конкурентних переваг, підвищенні ефективності його діяльності та задоволенні потреб кінцевих споживачів.

При цьому, найбільш важливими завданнями у контексті впровадження інноваційного продукту в операційній діяльності підприємства є:

- розробка та оптимізація технологічних процесів і забезпечення ефективного використання ресурсів для створення інноваційного продукту;

- впровадження новітніх рішень для підвищення якості інноваційної продукції та зниження операційних витрат;
- аналіз попиту та освоєння нових ринкових сегментів;
- розробка бізнес-планів, які демонструють перспективність і дохідність впровадження інноваційного продукту;
- організація мережі постачань та логістики для забезпечення швидкого виходу інноваційного продукту на ринок;
- навчання персоналу для роботи з новітніми технологіями та методами управління;
- постійний аналіз результатів впровадження інноваційного продукту й оперативне внесення змін у інноваційну стратегію;
- формування умов для довготривалого комерційного ефекту від впровадження інноваційного продукту.

Представлені завдання забезпечують комплексний підхід до впровадження інновацій, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства, а реалізація цих завдань дозволяє підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, підвищувати свою гнучкість та реагувати на сучасні виклики достатньо насиченого та конкурентного споживчого ринку.

Процес впровадження інноваційного продукту містить послідовність етапів, яку науковці по-різному представляють у своїх дослідженнях (таблиця 1).

Таблиця 1 Етапність впровадження інноваційного продукту в операційній діяльності підприємства		
Науковці	Кількість етапів	Авторське бачення
Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. [6]	Вісім етапів (генерування ідеї; відбір ідеї та перевірка задуму; розроблення концепції ідеї; розроблення стратегії маркетингу; розроблення бізнес-плану; розроблення товару; випробування на ринку; розгортання комерційного виробництва)	Даний підхід розглядає повний цикл впровадження продукту – від генерування ідеї до розгортання комерційного виробництва, що є вкрай важливим для забезпечення безперервного процесу інновацій. Кожен етап зосереджений на ретельному дослідженні та плануванні, що дозволяє зменшити ризики і забезпечити успішне впровадження інновацій
Оберемчук В. Ф., Саміло Т. О. [1, с. 86]	Сім етапів (аналіз зовнішніх і внутрішніх можливостей; аналіз та тестування зразків товару; оцінка ефективності проєкту з виведення на ринок нового продукту; ідентифікація потенційних ризиків виведення нового продукту; планування обсягів випуску нового продукту; планування заходів інформаційно-маркетингових комунікацій щодо підтримки просування нової продукції на ринку; контроль виконання розроблених планів, аналіз результатів і встановлення завдань на майбутні періоди)	Детальна модель, яка містить аналіз як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, що є необхідним для великих компаній, які працюють над складними інноваційними проєктами. Важливим є фокус на маркетингових і комунікаційних заходах, що дозволяє підвищити ефективність просування нового продукту. Представлений підхід найбільш підходить для компаній, які мають певний досвід у впровадженні інновацій та бажають системно управляти цим процесом
Меркулов І. В., Гук О. В. [4, с. 132]	Шість етапів (попередня підготовка інновації; оцінка можливостей інновації; прийняття інновації; подальша передача та розповсюдження інновації; оцінка результатів впровадження інновації; впровадження інновації)	Відзначений підхід є більш прямолінійним і сфокусований на прийнятті та розповсюдженні інновації. Він акцентує увагу на етапах оцінки та впровадження, що може бути доцільним для підприємств з обмеженими ресурсами і які орієнтуються на ефективне використання наявних можливостей та швидке масштабування інновації

Джерело: систематизовано авторами на основі [1; 4; 6]

Узагальнюючи підходи науковців, процес впровадження інноваційної продукції в операційну діяльність підприємства можна визначити як послідовність ряду етапів, представлених на рисунку 1.



Рис. 1. Механізм впровадження інноваційного продукту в операційній діяльності підприємства

Джерело: сформовано авторами

Здійснимо дослідження специфіки кожного із запропонованих нами етапів впровадження інноваційного продукту в операційній діяльності підприємства.

На першому етапі – формулювання ідеї інноваційного продукту – відбувається генерування ідеї на основі аналізу потреб ринку, технологічних можливостей чи нових наукових розробок, що передбачає як створення принципово нового продукту, так і вдосконалення вже існуючого. Ключовим завданням при цьому є оцінка актуальності ідеї, її потенційної цінності для споживачів і підприємства. Для цього залучають

менеджерів з інновацій та розвитку, аналітики ринку і технічні фахівці, які проводять дослідження й оцінювання.

На етапі розробки концепції інноваційного продукту (другий етап) створюють попередню концепція майбутнього продукту, визначають його технічні характеристики, функціональні можливості та економічну доцільність. На представленому етапі важливе значення має визначення ключових переваг інноваційного продукту, ринкової ніші, цільової аудиторії та оцінка фінансових і технічних витрат на розробку. Даний етап вимагає залучення фахівців з маркетингу, розробки продукту, фінансових консультантів та інженерів для визначення технічних можливостей.

На етапі науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) (третій етап) проводять наукові дослідження та розробляють прототип продукту за рахунок здійснення лабораторних випробувань, тестування технологічних процесів і перевірки базової розробки на практиці. Ключовими завданням під час проведення НДДКР є створення первісної моделі, тестування функціональності та технічних характеристик, виявлення слабких місць. Для виконання представленого етапу залучаються науковці, інженери, дослідники та працівники лабораторії підприємства.

Під час маркетингових досліджень (четвертий етап) оцінюють ринковий попит, конкурентне середовище, а також сприйняття споживачами нового продукту. На даному етапі важливо здійснити оцінювання можливості реалізації продукту на ринку, визначення потенційних споживачів і каналів збуту, оцінку ціни і вартості, що потребує залучення маркетологів, аналітиків, дослідників споживчого попиту, а також спеціалістів із конкурентного аналізу.

На етапі підготовки до виробництва (п'ятий етап) створюють виробничі лінії, закуповують необхідні матеріали і обладнання, здійснюють підготовку персоналу, адаптують виробничі процеси до нових технологій. Завданням є запуск серійного виробництва, встановлення стандартів якості та тестування на виробничих потужностях. Для цього залучають технічні фахівці, керівники виробництва, інженери, менеджери з постачання та кваліфіковані робітники.

Випуск і реалізація інноваційного продукту (шостий етап) передбачає випуск товару на ринок, проведення маркетингової кампанії, створення каналів збуту і дистрибуції. Ключовими завданням є організація ефективних каналів збуту, забезпечення належної маркетингової підтримки, моніторинг сприйняття споживачами. Маркетинг інноваційної продукції повинен відповідати ряду принципів: спрямованість, комплексність, економічність та гнучкість [7, с. 395], при цьому важливо використовувати сучасний інструментарій маркетингу просування інноваційної продукції, а саме: Інтернет-маркетинг, мобільний, партизанський, провокаційний та WOM-маркетинг [7, с. 397-398]. На цьому етапі працюють маркетологи, менеджери з продажу, комунікаційні спеціалісти та логісти, які займаються пошуком партнерів і реалізацією продукту.

Після випуску продукту здійснюють оцінку результатів і коригування стратегії (сьомий етап). Під час реалізації даного етапу відбувається моніторинг успішності впровадження інноваційного продукту на ринку, аналіз впливу інновації на ключові фінансові показники підприємства, вивчення реакції споживачів і визначення можливих напрямків для покращення продукту. Завданням є збір аналітичної інформації, дослідження зворотних відгуків споживачів, аналіз продажів, коригування маркетингової стратегії або самих характеристик продукту, при цьому важливо залучити аналітиків із продажу, фахівців із дослідження ринку, а також керівників проекту для аналізу та прийняття рішень щодо коригувань відхилень від запланованих дій.

Представлена етапність впровадження інноваційного продукту в операційній діяльності підприємства визначає наступні особливості та дає ряд можливостей його розвитку, а саме:

- кожен етап забезпечує послідовність дій, які логічно доповнюють один одного, що дозволяє значно знизити ризики, пов'язані з впровадженням інноваційних продуктів в операційні процеси підприємства;

- чітке розуміння завдань на кожному етапі дає змогу раціонально розподіляти фінансові, технічні та людські ресурси, уникати зайвих операційних витрат і зосереджуватися на найважливіших аспектах діяльності;

- інноваційний продукт, створений відповідно до потреб ринку, дозволяє підприємству зміцнити свої позиції, залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих;

- завдяки постійному моніторингу результатів і зворотному зв'язку від споживачів, підприємство має можливість оперативно коригувати свою стратегію, вдосконалювати продукт і адаптуватися до змін ринкового середовища;

- участь кваліфікованої та професійної команди у всіх етапах процесу сприяє розвитку креативності, взаємодії між підрозділами та загальному підвищенню кваліфікації працівників;

- успішна реалізація інноваційного продукту може стати основою для подальшого розвитку підприємства, включаючи масштабування виробництва, розширення асортименту та проникнення на нові ринки.

Таким чином, впровадження інноваційного продукту в операційній діяльності підприємства не тільки сприяє економічному зростанню підприємства, але й створює передумови для його стійкого розвитку, підвищуючи здатність ефективно реагувати на виклики сучасного бізнес-середовища.

Практика діяльності українських підприємств щодо розробки та впровадження інноваційних продуктів визначає ряд бар'єрів, які обмежують повноцінні можливості комплексної реалізації інноваційних ідей. Основні серед них представлено у таблиці 2.

Таблиця 2 Основні бар'єри на шляху впровадження інноваційних продуктів у діяльність українських підприємств

Основні бар'єри	Характеристика	Пропоновані засоби подолання
Відсутність кваліфікованих працівників і креативних команд для реалізації інноваційних проєктів	Для роботи з інноваціями повинна бути створена певна група креативних людей. Керівники повинні ретельно підходити до виявлення та подальшого об'єднання креативних особистостей. Саме креативність, здатність до дивергентного мислення позитивно впливають на продукування та впровадження інноваційних ідей	Проведення тренінгів, створення умов для розвитку творчих здібностей, залучення молодих спеціалістів та експертів на ринку
Відсутність ефективних мотиваційних систем генерування та впровадження інноваційних ідей	Використання матеріальних і нематеріальних методів мотивації дає змогу підвищити ефективність інноваційного процесу в цілому	Впровадження систем бонусів, премій, можливості кар'єрного зростання, визнання на корпоративному рівні, створення сприятливого середовища для інновацій
Відсутність планів впровадження інноваційних продуктів в операційні процеси підприємства	Планування роботи дасть змогу чітко визначити цілі й можливість подальшого контролю поставлених завдань	Розробка стратегічного плану впровадження інновацій з чіткими етапами, відповідальними особами та дедлайнами

продовження табл. 2

Основні бар'єри	Характеристика	Пропоновані засоби подолання
Відсутність процедури дієвого контролю за виконанням планів інноваційної діяльності	Контроль за виконанням тактичних і стратегічних планів інноваційної політики, використовуючи спеціально розроблені критерії оцінки	Впровадження системи ключових показників ефективності (KPI), регулярні звіти та зустрічі для обговорення результатів
Нестача фінансування для впровадження інноваційних продуктів	Брак коштів може гальмувати розробку, впровадження та комерціалізацію інноваційної продукції	Залучення інвесторів, отримання грантів, використання державних програм підтримки, співпраця з іншими підприємствами та науковими установами
Ризики, пов'язані із впровадженням інноваційних продуктів	Невизначеність результатів, можливість збитків через помилки або невідповідність ринку	Проведення ринкових досліджень, пілотне тестування продукту, страхування ризиків
Низький рівень технологічної бази підприємства	Відсутність сучасного обладнання або технологій ускладнює розробку інноваційних продуктів	Інвестування в модернізацію виробничих потужностей, закупівля нового обладнання, впровадження сучасних IT-рішень
Супротив змінам з боку персоналу	Персонал може боятися змін, через що виникає опір впровадженню інновацій	Проведення тренінгів, семінарів, мотиваційних програм, пояснення вигод від інновацій як для працівників, так і для підприємства
Недостатня інформаційна підтримка інноваційного процесу	Брак даних про нові технології, ринки чи споживачів може знижувати ефективність впровадження інновацій	Створення відділу аналітики та досліджень, активна участь у галузевих конференціях і виставках, підписка на галузеві видання
Складність адаптації інноваційного продукту до потреб споживачів	Недостатня увага до потреб клієнтів може призвести до низького попиту	Проведення опитувань, тестових продажів, залучення фокус-груп, використання CRM-систем для вивчення поведінки клієнтів

Джерело: адаптовано авторами на основі [5; 7]

Представлені у таблиці 2 бар'єри значно знижують потенціал впровадження інноваційних продуктів, оскільки вони обмежують можливості підприємства адаптуватися до змін ринку, ефективно використовувати новітні технології та відповідати зростаючим вимогам споживачів.

Для нівелювання вищезазначених бар'єрів пропонуємо ряд важливих заходів, зокрема: створення сприятливих умов для розвитку кадрового потенціалу через впровадження програм навчання та підвищення кваліфікації персоналу, залучення креативних фахівців через співпрацю з університетами, організацію конкурсів ідей і програм стажування, а також формування внутрішніх інноваційних команд для роботи над перспективними інноваційними проектами.

Оптимізація системи мотивації працівників передбачає впровадження матеріальних і нематеріальних стимулів, таких як бонуси та премії, кар'єрне зростання, визнання на корпоративному рівні та створення сприятливого середовища для генерації ідей. Поряд із цим, необхідно забезпечити системне планування впровадження інновацій через розробку стратегічних планів із чіткими етапами, відповідальними особами та дедлайнами, а для дієвого контролю використовувати ключові показники ефективності (KPI), забезпечувати регулярні звіти та зустрічі для обговорення результатів впровадження інноваційних ідей.

Для подолання фінансових обмежень доцільно залучати інвесторів, брати участь у грантовому фінансуванні, державних програмах підтримки інноваційних ідей, а також розвивати співпрацю з іншими підприємствами та науковими установами, які є комерційно успішними в контексті впровадження інноваційних продуктів.

Додатково рекомендуємо оновити технологічну базу підприємства через модернізацію виробничих потужностей і закупівлю сучасного обладнання, що дасть можливість впроваджувати якісні технологічні зміни в діяльності підприємства. Для подолання супротиву з боку персоналу щодо ініціювання та забезпечення інноваційних змін необхідно проводити мотиваційні програми, тренінги, семінари щодо раціональності та необхідності інноваційних змін, а також здійснювати роз'яснювальну роботу щодо переваг впровадження інновацій для виготовлення інноваційної продукції.

З метою адаптації інноваційних продуктів до потреб споживачів доцільно здійснювати опитування, тестові продажі, залучати фокус-групи та використовувати CRM-системи для аналізу поведінки клієнтів, що дозволить ефективно інтегрувати інноваційні продукти в операційні процеси підприємства.

Дані управлінські рішення необхідно реалізовувати комплексно, забезпечуючи їхню взаємодію та синергію між усіма структурними підрозділами підприємства, що дозволить уникнути ізольованості окремих ініціатив і забезпечити узгодженість дій на всіх рівнях управління. Успішна реалізація комплексного підходу потребує активного залучення керівників усіх рівнів, формування чіткої системи комунікації та зворотного зв'язку між працівниками і керівництвом. Такий підхід сприятиме не лише ефективному вирішенню існуючих проблем, але й створенню умов для довгострокового розвитку підприємства, підвищенню його конкурентоздатності та стійкості до змін зовнішнього середовища.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, необхідно відзначити те, що визначальним в успішності функціонування та розвитку підприємства є впровадження інноваційного продукту в операційні процеси, що дає йому можливість бути конкурентоспроможним і комерційно успішним. Поряд із цим, впровадження інноваційного продукту в операційну діяльність підприємства є достатньо кропітким і ризикованим процесом, який, на наш погляд, передбачає наявність ряду послідовних етапів, а саме: формулювання ідеї інноваційного продукту; розробку концепції інноваційного продукту; науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи; підготовку до виробництва; випуск та реалізацію інноваційного продукту; оцінку результатів впровадження та коригування. Дана послідовність дає можливість чітко й ефективно забезпечити впровадження інноваційних ідей, реалізувати інноваційний цикл і стимулювати виробництво та реалізацію інноваційної продукції в операційній діяльності підприємства.

На жаль, в операційній системі підприємств існує значна кількість бар'єрів на шляху ефективного впровадження інноваційного продукту, які обумовлюються наступними причинами: відсутність кваліфікованого персоналу для впровадження інноваційних ідей, відсутність сформованої системи мотивації для генерування та впровадження інноваційної діяльності, низький рівень технологічного та фінансового забезпечення інноваційних проєктів, відсутність раціональних планів впровадження; значні ризики впровадження інноваційних продуктів; супротив змінам з боку персоналу, недостатня інформаційна підтримка інноваційного процесу, складність адаптації інноваційного продукту до потреб споживачів. Дані бар'єри значно знижують потенціал впровадження інноваційних продуктів, оскільки вони обмежують можливості

підприємства адаптуватися до змін ринку, ефективно використовувати новітні технології та відповідати зростаючим вимогам споживачів.

Для нівелювання даних бар'єрів запропоновано ряд заходів: створення сприятливих умов для розвитку кадрового потенціалу через впровадження програм навчання та підвищення кваліфікації персоналу, залучення креативних фахівців через співпрацю з університетами, організацію конкурсів ідей і програм стажування, а також формування внутрішніх інноваційних команд для роботи над перспективними проектами; оптимізація системи мотивації працівників; забезпечити системне планування впровадження інновацій через розробку стратегічних планів; доцільно залучати інвесторів, гранти, державні програми підтримки, а також розвивати співпрацю з іншими підприємствами та науковими установами; для адаптації інновацій до потреб споживачів слід проводити опитування, тестові продажі, залучати фокус-групи та використовувати CRM-системи для аналізу поведінки клієнтів. На наш погляд, задля отримання максимального ефекту дані управлінські рішення слід реалізовувати комплексно.

Author details (in English)

THE MECHANISM OF AN INNOVATIVE PRODUCT IMPLEMENTATION IN THE OPERATIONAL ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Nataliia MARYNENKO

e-mail: n_marynenko@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6645-8167>

Nazar SYNOVERSKIY

*Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ruska St., 56, Ternopil 46001 Ukraine*

e-mail: nazar228synov@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-1848-6584>

Andrii YAVORSKYI

e-mail: Java.llgg@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-5237-197x>

Abstract. *The essence, purpose and key tasks of introducing innovations into the operational processes of an enterprise are studied in the article, emphasizing their importance for meeting the basic requirements and needs of end consumers. The main approaches to the phases of introducing innovations into the operational activities of the enterprise are considered, their diversity and importance in the context of forming a systematic implementation of innovative ideas are noted. A mechanism for introducing an innovative product into the operational activities of the enterprise is proposed. It is implemented through the following phases: formulation of the innovative product idea; development of the innovative product concept; research and development; preparation for production; launch of an innovative product; assessment of the launching results and adjustment. The specified sequence makes it possible to clearly and effectively ensure the implementation of innovative ideas, realization of the innovation cycle and stimulate the development of innovative products in the operational activities of the enterprise. The features of each of the phases are determined, the main tasks that are set for the enterprise personnel for their successful completion, and the responsible persons involved in each of them are indicated. Key barriers that prevent the successful implementation of an innovative product into the operational processes of the enterprise are identified, and measures are proposed to eliminate their negative impact: creating favorable conditions for the development of human resources, forming a high-quality system of employee motivation, introducing systematicity into the planning of innovative changes, attracting investors, grants, state support programs, etc. The need to develop systematicity in approaches to solving key problems of implementing innovative products into the operational processes of the enterprise is emphasized.*

Key words: *innovative product, operational activities, consumer needs, scaling of innovations.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25mnyote.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Marynenko, N., Synoverskyi, N. & Yavorskyi, A. The mechanism of an innovative product implementation in the operational activities of the enterprise. *Socio-Economic Problems and the State* (electronic journal), Vol. 32, no. 1, pp. 80-91. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25mnyote.pdf>

Використана література:

1. Оберемчук В. Ф., Саміло Т. О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. *Бізнес Інформ*. 2020. №2. С. 81–87. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-81-87>
2. Боровенська М. В., Кубишина Н. С. Розроблення нового товару на промисловому ринку України. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2012. Вип. 6. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/128e04b5-6539-471f-80a3-9c66e36fdd0d/content> (дата звернення: 28.02.2025).
3. Гук О. В., Цвіркун А. С. Особливості впровадження у виробництво інноваційного продукту. *Збірник наукових праць “Сучасні підходи до управління підприємством”*. 2016. URL: [file:///C:/Users/Наталі%20ПК/Downloads/72854-Текст%20статті-152538-1-10-20160703%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Наталі%20ПК/Downloads/72854-Текст%20статті-152538-1-10-20160703%20(2).pdf) (дата звернення: 01.03.2025).
4. Меркулов І. В., Гук О. В. Управління впровадженням інновацій на підприємстві. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2020. №23. С.130–135. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/23-2020/merkulov.pdf> [https://doi.org/10.31521/modecon.V23\(2020\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-21) (дата звернення: 02.03.2024).
5. Ратушняк О. Г., Лялюк О. Г. Основні проблеми та механізми впровадження інноваційних проектів на підприємстві. *Економічний простір*. 2018. №129. С. 200–207.
6. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
7. Третьяк О. П. Маркетингові аспекти просування продукції на ринок. *Бізнес Інформ*. 2015. №1. С. 393–399.

References

1. Oberemchuk, V. F., Samilo, T. O. (2020) Osoblyvosti planuvannia vyvedennia na rynok novoho produktu [Features of Planning the Introduction of a New Product to Market]. *Biznes Inform* [Business Inform]. No. 2. Pp. 81–87. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-81-87>
2. Borovenska, M. V., Kubyshyna N. S. (2012) Rozroblennia novoho tovaru na promyslovomu rynku Ukrainy [Development of new products for ukrainian industrial market]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia: zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh* [Actual problems of economics and management: collection of scientific works of young scientists]. Vol. 6. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/128e04b5-6539-471f-80a3-9c66e36fdd0d/content> (accessed 28 February 2025).
3. Guk, O. V., Tsvirkun, A. S. (2016) Osoblyvosti vprovadzhennia u vyrobnytstvo innovatsiinoho produktu [Features of introducing an innovative product into production]. *Zbirnyk naukovykh prats “Suchasni pidkhody do upravlinnya pidpryyemstvom”* [Collection of scientific papers “Modern approaches to enterprise management”]. URL: [file:///C:/Users/Наталі%20ПК/Downloads/72854-Текст%20статті-152538-1-10-20160703%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Наталі%20ПК/Downloads/72854-Текст%20статті-152538-1-10-20160703%20(2).pdf) (accessed 01 March 2025).

4. Merkulov, I. V., Guk, O. V. (2020) Upravlinnia vprovadzhenniam innovatsii na pidpriemstvi [Management of Innovation Implementation at the Enterprise]. Elektronne naukovе fakhove vydannia z ekonomichnykh nauk «Modern Economics» [The Electronic Scientific Edition on Economics «Modern Economics»]. No.23. Pp. 130–135. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/23-2020/merkulov.pdf> [https://doi.org/10.31521/modecon.V23\(2020\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-21) (accessed 02 March 2025).
5. Ratushnyak, O. H., Lyalyuk, O. H. (2018) Osnovni problemy ta mekhanizmy vprovadzhennia innovatsiinykh proektiv na pidpriemstvi [Main problems and implementation mechanism of innovative projects at the enterprise]. Ekonomichnyi prostir [Economic Space]. No.129. Pp. 200–207.
6. Marketynhovyy menedzhment [Marketing Management]: Pidruchnyk / P. Kotler, K. L. Keller, A. F. Pavlenko ta in. K.: Vydavnytstvo «Khimdzhest», 2008. 720 p.
7. Tretiak, O. P. (2015) Marketynhovi aspekty prosuvannia produktsii na rynek [Marketing Aspects of Market Promotion of Innovative Products]. Biznes inform [Business Inform]. No.1. Pp. 393–399.



© 2025 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
 You are free to:
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
 Under the following terms:
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 No additional restrictions
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

