
УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Основи інноваційного менеджменту

Магістерський курс

Підручник

За загальною редакцією доктора економічних наук,
професора С.М. Ілляшенка

Затверджено Міністерством освіти і науки України
як підручник для студентів вищих навчальних закладів



Суми
Університетська книга
2015

УДК 005.591.6(075.8)
ББК 65.050.24
У 67

Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного університету. Протокол № 2 від 27 вересня 2012 р.

Рецензенти:

Денисенко М.П., доктор економічних наук, професор Київського національного університету технологій та дизайну;

Чухрай Н.І., доктор економічних наук, професор Національного університету «Львівська політехніка»;

Яковлев А.І., доктор економічних наук, професор Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Гриф надано Міністерством освіти і науки України.

Лист № 1/11-10164 від 17.06.2013.

Управління інноваційною діяльністю. Основи інноваційного менеджменту : магістерський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. — Суми : Університетська книга, 2014. — 856 с.

ISBN 978-966-680-726-0

У підручнику розглядаються теоретичні і методичні основи інноваційного менеджменту в обсягах фахових дисциплін, що викладаються у вищих навчальних закладах для магістрів зі спеціальності «Управління інноваційною діяльністю», а також спеціальних авторських дисциплін, які розширюють їх світогляд і поглиблюють підготовку. Містить велику кількість прикладів і фактичного матеріалу, що ілюструють теоретичні положення.

Для викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів. Буде корисним для керівників і фахівців підприємств та широкого кола читачів, яких цікавлять проблеми управління інноваційною діяльністю.

УДК 005.591.6(075.8)

ББК 65.050.24

ISBN 978-966-680-726-0

© Колектив авторів, 2014

© ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2014

ЗМІСТ

Вступ	8
--------------	---

ЧАСТИНА 1 **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ**

Розділ 1. Інноваційний менеджмент

1.1. Теоретичні основи інноваційного менеджменту	13
1.2. Теорії інноваційного розвитку	21
1.3. Інноваційний процес як об'єкт інноваційного менеджменту	33
1.4. Державне і регіональне регулювання інноваційної діяльності	49
1.5. Управління інноваційною діяльністю на підприємстві	56
1.6. Організація інноваційної діяльності на підприємстві	63
1.7. Інтелектуальний капітал як основа інноваційного розвитку підприємства	75
1.8. Комплексне оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства	82

Розділ 2. Маркетинг інновацій

2.1. Теоретико-методичні засади формування і функціонування ринку інновацій	93
2.2. Специфіка і основні принципи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу	112
2.3. Маркетинговий процес дослідження та формування попиту на інновації	120
2.4. Маркетингова товарна інноваційна політика	129
2.5. Створення і стимулювання попиту на інновації	141
2.6. Маркетингова цінова політика в інноваційній сфері	151
2.7. Маркетингова політика розподілу в інноваційній сфері	161

Розділ 3. Креативний менеджмент

3.1. Підходи до розуміння креативності	171
3.2. Дослідження креативності колективу підприємства	176
3.3. Методи формування креативної команди на підприємстві	178
3.4. Управління конфліктами в креативному колективі	181
3.5. Мотивація креативної діяльності	191

Розділ 4. Фінансовий менеджмент в інноваційній діяльності	
4.1. Інновації фінансових продуктів	201
4.2. Розвиток фінансових інновацій	206
4.3. Ринок фінансових інновацій	209
4.4. Інноваційні фінансові операції	215
Розділ 5. Провайдинг інновацій	
5.1. Інноваційна діяльність України	229
5.2. Поняття провайдингу інновацій	232
5.3. Психологічне забезпечення інноваційної діяльності	235
5.4. Нормативно-правове забезпечення інноваційного процесу	240
5.5. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності	249
5.6. Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності	259
5.7. Кадрове забезпечення інноваційної діяльності	266
Розділ 6. Менеджмент екологічних інновацій	
6.1. Управління екологічно спрямованим інноваційним розвитком у ринковій економіці	277
6.2. Економічні основи управління формуванням та розвитком ринку екологічних інновацій	286
6.3. Методичні засади управління процесами формування ринку екологічних інновацій	306
6.4. Управління екологічно спрямованою інноваційною діяльністю на основі прогнозування життєвого циклу екологічних інновацій	316
Розділ 7. Управління інноваційними проектами	
7.1. Основні поняття в управлінні інноваційними проектами	339
7.2. Основні поняття і принципи управління інноваційною діяльністю	353
7.3. Стандарти управління проектами	358
7.4. Оточення проекту та програми підтримки інноваційної діяльності	367
7.5. Соціотехнічний підхід до проблеми управління проектами	379
7.6. Інструментальні засоби автоматизації управління проектами	386
7.7. Експертиза інноваційних проектів і рішень	403

ЧАСТИНА 2

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА І УСТАНОВ

Розділ 8. Економіка інноваційного підприємства

8.1. Економічні основи наукоємного виробництва. Поняття інноваційного підприємства	419
8.2. Виробнича програма підприємства	424
8.3. Основні фонди	434
8.4. Оборотні кошти	444
8.5. Трудові ресурси	455
8.6. Види собівартості	464
8.7. Ціноутворення	471
8.8. Економічність і якість продукції	481
8.9. Оцінка техніко-економічного рівня і конкурентоспроможності продукції	492
8.10. Науково-технічний прогрес як основа розвитку та інтенсифікації виробництва	497

Розділ 9. Стратегічне управління інноваційним розвитком

9.1. Стратегічне управління: сутність, основні поняття	507
9.2. Процес стратегічного планування на підприємствах	512
9.3. Види інноваційних стратегій	515
9.4. Розроблення стратегій інноваційного розвитку підприємств	519
9.5. Інструментарій стратегічного планування	523
9.6. Інформаційне забезпечення стратегічного управління	527
9.7. Методики дослідження стратегічних позицій підприємства	530
9.8. Портфельний аналіз діяльності підприємства	539

Розділ 10. Діагностика потенціалу інноваційного розвитку

10.1. Науково-методичні підходи до визначення сутності і структури потенціалу інноваційного розвитку підприємства	551
10.2. Концептуальні засади управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства	559
10.3. Ринковий потенціал як підсистема потенціалу інноваційного розвитку підприємства: методичні засади оцінки	570
10.4. Інноваційний потенціал як підсистема потенціалу інноваційного розвитку підприємства: показники, критерії і методика його оцінки	579
10.5. Виробничо-збутовий потенціал як підсистема потенціалу інноваційного розвитку підприємства: підходи до оцінки	589

Розділ 11. Мотивація інноваційної діяльності

11.1. Основні положення і терміни мотивації інноваційної діяльності	605
11.2. Структура механізму мотивування інноваційної діяльності	608
11.3. Напрями мотивації персоналу	610
11.4. Основні теорії мотивації персоналу	613
11.5. Мотивація творчої праці	618
11.6. Мотивація споживання інноваційних продуктів	621
11.7. Вибір напрямів інноваційної діяльності, які найбільшою мірою відповідають мотивації споживачів	624
11.8. Вибір напрямків розвитку з урахуванням інтересів суб'єктів інноваційного процесу	627

Розділ 12. Прогнозування техніко-економічного рівня машин

12.1. Теоретичні аспекти прогнозування техніко-економічного рівня машин	635
12.2. Методи прогнозування собівартості нових машин	642
12.3. Функціонально-вартісний аналіз у прогнозуванні ефективності машин	651
12.4. Динамічний аспект у прогнозуванні ефективності нової техніки (машин)	658
12.5. Еволюція технічних систем як товарів	662
12.6. Закономірності розвитку машин і технології їх виробництва	667
12.7. Прогнозування тенденцій розвитку технологій	670
12.8. Прогнозування техніко-економічних параметрів машин для різних сегментів ринку	676

Розділ 13. Управління якістю та сертифікація продукції

13.1. Сутність стандартизації та її роль у розвитку національної економіки	685
13.2. Основні методи стандартизації	691
13.3. Державна система стандартизації	693
13.4. Міжгалузеві системи стандартизації	703
13.5. Система показників якості продукції та послуг	708
13.6. Системи контролю якості продукції та послуг	714
13.7. Методи оцінювання якості продукції та послуг	719
13.8. Управління якістю товарів і послуг	724
13.9. Державна система сертифікації	727

13.10. Нормативно-правове забезпечення стандартизації та сертифікації	732
13.11. Міжнародна система стандартизації та сертифікації	735
Розділ 14. Управління інноваційними ризиками	
14.1. Інноваційні ризики і їх вплив на інноваційну діяльність	745
14.2. Методи оцінки і зниження інноваційних ризиків	748
14.3. Моделювання інноваційних ризиків	756
14.4. Оцінка ризику інноваційних проектів на основі матриці морфологічного синтезу	760
14.5. Оцінка впливу ризиків спричинених факторами макро- і мікросередовища інноваційної діяльності	769
14.6. Застосування теорії ігор для аналізу інноваційних ризиків	774
14.7. Ризики портфеля інноваційних проектів	780
14.8. Ризик-менеджмент інновацій	783
Розділ 15. Бізнес-планування	
15.1. Загальні підходи до бізнес-планування	797
15.2. Бізнес-планування у виробничій сфері	803
15.3. Бізнес-планування у невиробничій сфері	813
15.4. Практика розроблення бізнес-планів	820
15.5. Додаткові відомості про бізнес-планування	824
Післямова	835
Глосарій	837

ВСТУП

Аналіз поступального розвитку людської цивілізації свідчить, що він вирішальною мірою ініціюється інноваціями та інноваційною діяльністю. На сучасному етапі соціально-економічного розвитку близько 75–95% приросту ВВП економічно розвинених країн світу з високими стандартами якості життя населення забезпечується інноваційними факторами.

Для України, яка задекларувала перехід до інноваційного розвитку, необхідним є освоєння й творче застосування інструментів і методів управління інноваційною діяльністю підприємств та установ, формування інноваційної культури як запоруки створення й розвитку в суспільстві стійких традицій, позитивного сприйняття нового, здатності та готовності комплексно його використовувати в інтересах забезпечення добробуту населення, високих темпів соціально-економічного розвитку, входження на рівних у світове співтовариство цивілізованих країн.

З цих позицій розроблення колективом авторів комплексного підручника «Управління інноваційною діяльністю (Основи інноваційного менеджменту): магістерський курс» спрямоване на підвищення якості підготовки фахівців з управління інноваційною діяльністю на рівні підприємства, регіону чи галузі, держави в цілому.

Стандартом освіти підготовку фахівців (магістрів) зазначеного профілю передбачено здійснювати на базі освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» будь-якої спеціальності. З урахуванням цього в підручнику в стислій, конспективній формі викладено сутність і зміст дисциплін, що входять до навчального плану спеціальності «Управління інноваційною діяльністю». Вони розкривають наукові засади інноваційного менеджменту і практично орієнтованого інструментарію управління інноваційною діяльністю на різних рівнях узагальнення: держави, регіону, окремого підприємства чи установи.

Побудова підручника передбачає поступове «входження» студента в проблематику спеціальності. При цьому форма подання матеріалу є

такою, щоб її змогли сприйняти фахівці з різною базовою освітою. У той самий час підручник може бути використаним як своєрідний довідник для фахівців-практиків, які займаються проблематикою управління (на різних рівнях) інноваційною діяльністю. Підручник структурно складається з двох частин.

У першій частині викладено дисципліни, що формують комплекс знань і умінь стосовно концептуальних засад управління інноваціями: інноваційний менеджмент, маркетинг інновацій, креативний менеджмент, фінансовий менеджмент в інноваційній діяльності, провайдинг інновацій, менеджмент екологічних інновацій, управління інноваційними проектами, методологія наукових досліджень.

У другій частині підручника подано зміст дисциплін, що формують комплекси знань і умінь щодо управління інноваційним розвитком підприємств і організацій: економіка інноваційного підприємства, стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства, діагностика потенціалу інноваційного розвитку, мотивація інноваційної діяльності, прогнозування техніко-економічного рівня машин, управління якістю та сертифікація продукції, управління інноваційними ризиками, бізнес-планування.

Об'єднання в одному виданні матеріалів кількох дисциплін дозволило уникнути дублювання, уточнити й узгодити їх зміст, форму подання матеріалу та його послідовність.

Розділи підручника містять як теоретичні та методичні матеріали, так і приклади, що пропонують аналіз практичних ситуацій і сприяють більш глибокому засвоєнню теорії і набуттю навичок застосування відповідного методичного інструментарію. До кожного розділу подано запитання, відповіді на які забезпечують ефективний контроль і самоконтроль рівня засвоєння знань. Крім того, у кожному розділі наведено список використаної літератури і рекомендованої для поглибленого вивчення матеріалу.

Підручник містить глосарій, у якому розкрито зміст основних термінів дисциплін, що вивчаються.

При підготовці підручника як основні джерела використано праці вітчизняних і зарубіжних фахівців, а також матеріали власних досліджень колективу авторів за науковими темами: «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем» (№ ДР 0109U8930); «Розроблення наукових основ маркетингу інновацій» (№ ДР 0109U001384), «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій» (№ ДР 01120001378). Книга містить значну частину оригінальних авторських матеріалів, які

опубліковані в численних монографіях, підручниках та навчальних посібниках з грифом МОН України¹.

Основу авторського колективу підручника склали викладачі та співробітники кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету (СумДУ).

Окремі розділи і підрозділи підручника написали:

Ілляшенко С.М., д.е.н., проф., редактор підручника (вступ, розділ 1, п. 2.5–2.6, 6.3, 10.2, 14.1–14.3, 14.5–14.7, післямова); Божкова В.В., д.е.н., доцент (9); Прокопенко О.В., д.е.н., проф. (розділи 6, 11); Телетов О.С., д.е.н., проф. (розділ 15); Башук Т.О., к.е.н., доц. (розділи 3, 4); Дериколенко О.М., к.е.н. (п. 14.4, 14.8); Івашова Н.В., к.е.н. (розділ 8); Ілляшенко Н.С., к.е.н., доц. (розділи 2, 5); Карпіщенко М.Ю., к.е.н., доц. (розділ 8); Кліменко О.В., к.е.н., доц. (розділ 6); Міцура О.О., к.е.н., доц. (розділ 7); Олефіренко О.М., к.е.н., доц. (розділ 7); Пересадько Г.О., к.е.н., доц. (п. 14.5, 14.7); Суміна О.М., к.е.н., доц. (розділи 12, 13); Шипуліна Ю.С., к.е.н., доц. (розділ 10, п. 14.3, 14.5); Школа В.Ю., к.е.н., доц. (розділ 6); Шевлюга О.Г. (розділи 12, 13).

¹ Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2010. – 334 с. Ілляшенко С. М. Менеджмент екологічних інновацій: навчальний посібник / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко / за заг. ред. С. М. Ілляшенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.

Ілляшенко С. М. Економічний ризик : навчальний посібник / С. М. Ілляшенко, 2-ге вид., допов. перероб. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.

Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник – 2-ге вид., перероб. і допов. – Суми : ВТД «Університетська книга» ; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

Бізнес-адміністрування : магістерський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка та к.е.н., доц. В. В. Сабадаша. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.

Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.

Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 582 с.

Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія / С. М. Ілляшенко, О. А. Біловодська. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. – 281 с.

Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / за заг. ред. к.е.н., доц. Ю. С. Шипуліної. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – 458 с.

Частина I

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ
УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ

РОЗДІЛ 1

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ТЕМИ РОЗДІЛУ

- Теоретичні основи інноваційного менеджменту
- Теорії інноваційного розвитку
- Інноваційний процес як об'єкт інноваційного менеджменту
- Державне та регіональне регулювання інноваційної діяльності
- Управління інноваційною діяльністю на підприємстві
- Організація інноваційної діяльності на підприємстві
- Інтелектуальний капітал як основа інноваційного розвитку підприємства
- Комплексне оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства

1.1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сутність інновацій та інноваційної діяльності. Уперше термін «інновація» був ужитий на початку ХХ століття основоположником теорії інновацій та інноваційного розвитку Й. Шумпетером [42], який розглядав інновації й інноваційну діяльність як рушійні сили економічного розвитку. *Інновація* (нововведення), за Й. Шумпетером, – це втілення в життя нової комбінації ресурсів (продуктивних сил), що здатна задовольняти нові потреби.

Й. Шумпетер розрізняв п'ять типів інновацій:

- 1) новий або вдосконалений продукт;
- 2) новий метод виробництва;
- 3) новий ринок збуту;
- 4) нові методи управління (організаційні форми);
- 5) нова сировина, матеріали чи комплектуючі.

Він вважав, що основним механізмом розвитку економіки є конкуренція, заснована на інноваціях, яка призводить до «творчого руйнування» вже сформованих галузей і ринків, а також творчість людини, новатора-підприємця, здатного втілити нові ідеї в ефективні економічні рішення [42]. На цю думку його наштотхнула наукова праця М. Кондратьєва про довгі цикли розвитку кон'юнктури (довгі хвилі), яка ініціювала подальше вивчення багатьма економістами причин та наслідків цих циклів і їх тривалість. Найбільш важливою причиною були визнані інновації.

Сьогодні відомо п'ять технологічних укладів-хвиль з тривалістю близько 50 років (шостий зароджується), які у своєму розвитку проходили різні стадії, що розрізнялися за ступенем впливу на загальне соціально-економічне зростання у світі (табл. 1.1) [27].

Технологічний уклад – комплекс сполучених технологічно однорідних сукупностей процесів постачання, виробництва і споживання, які пристосовані один до одного та мають однаковий техніко-технологічний рівень.

Й. Шумпетером було показано, що інновацію (нововведення) слід розглядати як комерційну реалізацію оригінальної ідеї нового продукту, технологічного чи організаційного рішення тощо – новації. Інакше кажучи новація за своєю сутністю є результатом винахідницької (інтелектуальної) діяльності, а інновація – її комерційним втіленням (результатом розроблення, виготовлення й просування новації на ринок). Поява неординарних нововведень-продуктів означає фазу зародження нового технологічного укладу, а його повільний розвиток протягом певного проміжку часу пояснюється монопольним становищем товаровиробників, які вперше застосували нововведення-продукти.

Таблиця 1.1. Характеристика технологічних укладів

Уклад	Період, роки	Основа (ядро) технологічного укладу
I	1770–1830	Текстильна промисловість, текстильне машинобудування, виплавка чавуну, обробка заліза, будівництво каналів, водяний двигун
II	1830–1880	Паровий двигун, будівництво залізниць і залізничного транспорту, машино- і суднобудування, вугільна і верстатобудівна промисловість, чорна металургія
III	1880–1930	Електротехнічне і важке машинобудування, виробництво і прокат сталі, системи електропостачання, неорганічна хімія
IV	1930–1980	Автомобіле- і тракторобудування, кольорова металургія, виробництво товарів тривалого використання, синтетичні матеріали, органічна хімія, виробництво і переробка нафти
V	з 1980	Електронна промисловість, мікроелектроніка, комп'ютери і їх програмне забезпечення, оптико-волоконна техніка, телекомунікації, роботобудування, інформаційні послуги, видобуток і переробка газу

Згідно із сучасними уявленнями [31], **новація** – це новинка, кінцевий метод, принцип, новий порядок, винахід, новий продукт, процес тощо, які є якісно відмінними від попереднього аналога й становлять результат інтелектуальної діяльності, завершених наукових досліджень і розробок.

Разом з терміном «новація» часто вживають «винахід» і «відкриття».

Винахід – нове технічне або технологічне вирішення конкретного завдання, що дає позитивний ефект, поліпшує якість продукції або змінює умови праці. Наприклад, нові машини, механізми, прилади, обладнання, інструменти, матеріали, процеси (технології) тощо.

Відкриття – встановлення невідомих раніше об'єктивних закономірностей, властивостей та явищ матеріального світу, що сприяють накопиченню теоретичних знань. Наприклад, циклічні хімічні реакції, у процесі яких розчин певних речовин з чіткою періодичністю внаслідок хімічних перетворень змінює колір необмежену кількість разів; відкриття на початку XXI сторіччя планет поза Сонячною системою біля інших зірок.

Як винаходи, так і відкриття є основою інновацій. На їх підґрунті створюються **базисні (радикальні) інновації**, здатні докорінно змінити характер людської діяльності, створити нові галузі економіки, започаткувати новий технологічний уклад. Наприклад, двигуни внутрішнього згорання, мікропроцесорна техніка, космічна техніка тощо.

На основі поширення та вдосконалення базисних інновацій створюють **поліпшуючі інновації**, які враховують особливості певних галузей, ринків, їх сегментів чи ніш, наприклад, мобільний різновид персонального комп'ютера *notebook*, яким можна користуватися практично будь-де.

Незважаючи на досить велику кількість різних визначень терміна «інновація», усі їх можна об'єднати у дві групи: 1) інновація як процес

(розроблення, виготовлення й просування новації на ринку); 2) інновація як результат (діяльності з розроблення, виготовлення і просування новації на ринку).

Більш поширеними є погляди на інновацію як результат інноваційної діяльності. Зокрема, за Законом України «Про інноваційну діяльність» **інновації** розглядаються як результат інноваційної діяльності – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [9].

Сучасні економічні реалії не обмежують інновації лише комерційним використанням результатів інноваційної діяльності, адже існують некомерційні інновації, наприклад, соціальні. У цьому разі слід говорити не про комерційне, а практичне їх використання. Дійсно, відповідно до міжнародних стандартів **інновація** визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, втілений у новому (удосконаленому) продукті або технологічному процесі, який використовується в практичній діяльності або в нових підходах до соціальних послуг.

Поряд з терміном «інновація» часто вживають термін **нововведення** (Й. Шумпетер їх ототожнював) – результат практичного освоєння новації в різних сферах діяльності, який дає економічний чи соціальний ефект. Проте, на думку деяких науковців, нововведення не є тотожним інновації. Вони вважають [31], що нововведення стають інноваціями лише в разі, якщо забезпечують суспільний прогрес, підвищення рівня ефективності в галузі їх виробництва чи (та) споживання.

Узагальнення викладеного стало підставою для такого визначення **інновації** – кінцевий результат діяльності, спрямованої на створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів (виробів або послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку й підвищенню економічної ефективності виробництва та споживання або забезпечують соціальний чи інший ефект.

Діяльність зі створення (розроблення й виготовлення), впровадження й поширення інновацій називають інноваційною [17]. Інноваційна діяльність протягом усього свого часу повинна передбачати як науково-дослідні і дослідницько-конструкторські роботи (НДДКР), так і їхній маркетинговий супровід (маркетинг інновацій) у їх логічному взаємозв'язку.

НДДКР [27] розглядаються як роботи творчого характеру, що пов'язані з науковим пошуком, проведенням досліджень, експериментів з метою розширення наявних і отримання нових знань, втіленням їх

у нові (удосконалені) вироби і технології, методи управління тощо, науковим обґрунтуванням інноваційних проєктів.

Маркетинг інновацій визначають [23] як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів (виробів чи послуг) та технологій їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Аналізуючи ці визначення, слід зауважити, що з практичного погляду (з позицій конкретного інноватора-товаровиробника) маркетинг інновацій пов'язаний з орієнтацією виробництва і збуту інноваційної продукції на задоволення запитів споживачів, формування та стимулювання попиту, НДДКР – з втіленням досягнень науки і техніки в інноваційну продукцію, здатну задовольнити запити споживачів та принести прибуток їх виробнику.

Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» інноваційна діяльність є однією з форм інвестиційної діяльності, яка має на меті:

- впровадження досягнень науково-технічного прогресу (НТП) у виробництво і соціальну сферу, зокрема випуск і поширення принципово нових видів техніки і технологій;
- прогресивні міжгалузеві структурні зрушення, реалізацію довгострокових науково-технічних програм із великим терміном окупності витрат;
- фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані виробничих сил, розроблення та впровадження нової, ресурсозберігаючої технології, спрямованої на поліпшення екологічного стану навколишнього середовища.

Слід зазначити, що в умовах інформаційної економіки, коли інформація і знання стають основними засобами й предметом суспільного виробництва, а також обмежувальним чинником розвитку (в індустріальному суспільстві ним є капітал) і заміщають працю як джерело доданої вартості, інновації не обов'язково тісно пов'язані з інвестиціями.

Зокрема, розробники системи програмування *Turbo-Pascal* її створювали протягом двох років у вільний від основної роботи час, на свій страх і ризик. Отриманий програмний продукт вони ж самі і просували на ринок США (єдиним засобом просування спочатку була яскрава інформативна реклама), продаючи його за ціною, у десять разів дешевше, ніж інші системи програмування, за незрівнянно вищих функціональних можливостей і ефективності використання їх розробки. Оскільки продукт майже ідеально збігався із запитами споживачів, то темпи зростання обсягів продажу були настільки значними, що інноваторів навіть запідозрили у фінансових махінаціях. Так було покладено

основу створенню принципово нової системи програмування, яка істотно підвищувала оперативність розроблення й налагодження пакетів прикладних програм, призначених для використання в різних галузях людської діяльності.

Класифікації інновацій. Розглянемо найбільш відомі класифікації.

1. *За предметним змістом* інноваційної діяльності:

- продуктові – орієнтовані на створення й використання нових або вдосконалених продуктів у сфері виробництва чи споживання;
- технологічні – нові способи (технології) виготовлення традиційних, удосконалених або принципово нових продуктів;
- управлінські – нові методи, стилі, форми, прийоми управління підприємствами, установами тощо;
- ринкові – проникнення на нові ринки чи створення нових ринків.

2. *За сферами діяльності (характером застосування):*

- виробничі – використовуються у сфері виробництва;
- економічні – використовуються у сфері економічних відносин;
- маркетингові – використовуються у сфері маркетингової діяльності, у тому числі маркетингові дослідження, товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика, управління маркетингом тощо;
- соціальні – використовуються в соціальній сфері;
- екологічні – використовуються у сфері природокористування й охорони навколишнього середовища;
- правові і т. п.

3. *За ступенем новизни (глибини змін, що вносяться у сферу їх створення і використання):*

- радикальні (піонерні), що базуються на відкриттях, і як правило, зумовлюють створення нових галузей виробництва і споживання, нових ринків, формування нових відносин у різних сферах людської діяльності;
- ординарні, що базуються на винаходах або нових рішеннях і вносять істотні зміни в традиційні галузі діяльності;
- поліпшуючі, що ґрунтуються на раціоналізаторських пропозиціях і вдосконалюють традиційні продукти, технології, методи управління тощо.

4. *За масштабом новизни:*

- нові для підприємства чи установи;
- нові для галузі;
- нові для країни;
- світової новизни.

5. *За адресатом інновацій:*

- для виробника;
- для споживача;
- для суспільних і державних інституцій тощо.

6. *За видом одержуваного ефекту:*

- такі, що дають науково-технічний ефект;
- такі, що дають економічний ефект;
- такі, що дають соціальний ефект;
- такі, що дають екологічний ефект;
- такі, що дають інтегральний ефект.

7. *За ступенем матеріальної відчутності:*

- продуктові (нові чи модифіковані продукти);
- процесні (нові чи модифіковані технології, методи управління, організаційні форми тощо);
- об'єкти інтелектуальної власності (комерціалізовані раціоналізаторські пропозиції, патенти, ноу-хау, ліцензії, торгові марки, торгові знаки, конструкторська, технологічна та інша документація, корисні моделі, промислові зразки тощо).

Слід зазначити, що одна й та сама інновація може належати до кількох класифікаційних груп, наприклад, бути продуктовою (за предметним змістом інноваційної діяльності), споживчою (за її адресатом), ординарною (за рівнем новизни) і т. ін. При цьому інноваційна діяльність може потребувати створення кількох взаємопов'язаних інновацій: нового продукту та технології його виготовлення, нової системи управління виробництвом і збутом, застосування нових маркетингових прийомів просування інновації на ринок і т. п.

Сутність і зміст інноваційного менеджменту. Інновації і інноваційна діяльність потребують застосування специфічних методів, принципів, прийомів, засобів підготовки та реалізації інноваційних змін. Вони втілюються в інноваційному менеджменті, який розглядається одночасно як наука та мистецтво управління інноваціями, як вид діяльності та процес прийняття інноваційних рішень, як інструментарій управління інноваціями.

У цьому контексті й сформульовані різні визначення інноваційного менеджменту, зокрема подані в [10–12, 16, 20, 25, 39] та ін. Наведемо найбільш характерні з них.

Інноваційний менеджмент – самостійна галузь економічної науки та професійної діяльності, спрямована на формування й забезпечення досягнення будь-якою організаційною структурою інноваційних цілей шляхом раціонального використання матеріальних, трудових, інтелектуальних та фінансових ресурсів [10].

Інноваційний менеджмент – це сукупність принципів, методів і форм управління інноваційними процесами, інноваційною діяльністю, організаційними структурами, що нею займаються, та їх персоналом [11].