

УДК 658.624

ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ОЗНАКИ, ВИМОГИ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Наталія Мариненко; Назар Синоверський

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна*

Резюме. Представлено сутність, ознаки, різновиди інноваційного продукту як результату інноваційних процесів та інноваційної діяльності підприємства. Встановлено ключові підходи до визначення поняття «інноваційний продукт» – функціонально-технічний, ринковий, комплексний, які формують його особливості та специфіку, а також подано власне визначення дефініції «інноваційний продукт». Відзначено основні ознаки, якими повинен характеризуватися процес створення та впровадження інноваційного продукту – новизна, підвищення рівня споживчих якостей, конкурентоспроможність, ринковий потенціал зростання, відповідність законодавчим вимогам, економічна ефективність. Підкреслено, що представлені ознаки в сукупності формують цінність інноваційного продукту, визначаючи його унікальність і значущість як для споживачів, так і для підприємств. Наведено класифікації інноваційних продуктів, визначено їх різновиди (базові, поліпшувачі, псевдоінновації, стратегічні, реактивні, диверсифікаційні, раціоналізаційні, субститутні, новий варіант товару, новий вид товару, нове покоління товару, новий рід товару та інші). Загалом, представлена класифікація дає можливість встановити масштаби впливу інновацій та орієнтуватися на різні ринки або рівні розроблення і їх впровадження. Ідентифіковано ключові вимоги, яким повинен відповідати інноваційний продукт, а саме: він повинен бути впровадженням об'єкта інтелектуальної власності, його розроблення та впровадження значно підвищують науково-технічний рівень у галузі, продукт має бути виготовленим та реалізованим вперше, є більш конкурентноздатним і має суттєво вищі техніко-економічні та споживчі показники, а також відповідає усім споживчим запитам. Відзначено важливість інноваційного продукту в умовах цифровізації та розвитку Індустрії 4.0, адже такий продукт є ключовим інструментом трансформації ринків, що забезпечує інтеграцію передових цифрових технологій для створення нових можливостей, а також стає драйвером ефективності, автоматизації, персоналізації та екологічності, задовольняючи сучасні потреби споживачів і відкриваючи нові ринкові сегменти.

Ключові слова: інноваційна діяльність, інноваційний продукт, потреби споживачів, конкурентоспроможність, цифровізація.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.02.148

Отримано 10.03.2025

UDC 658.624

INNOVATIVE PRODUCT OF THE ENTERPRISE: ESSENCE, FEATURES, REQUIREMENTS AND CLASSIFICATION

Nataliia Marynenko; Nazar Synoverskyi

*Ternopil Ivan Puluj National Technical University,
Ternopil, Ukraine*

Summary. The essence, features, and types of an innovative product as a result of innovation processes and innovative activities of an enterprise are presented in the article. Key approaches to defining the «innovative product» are identified – functional and technical, market, and complex ones, which determine its features and specifics, and the actual definition of the studied phenomena of the «innovative product» is presented as well. The main features that should characterize the process of creating and implementing an innovative

product – novelty, increasing the level of consumer qualities, competitiveness, market growth potential, compliance with legislative requirements and economic efficiency are noted by the authors. It is emphasized that the presented features in total form the value of an innovative product, determining its uniqueness and significance for both consumers and enterprises. Various classifications and types of innovative products are provided and their types are defined (basic, improving, pseudo-innovations, strategies, reactive, diversification, rationalization, substitute, new product variant, new type of product, new generation of product, new kind of product, etc.). In general, the presented classification makes it possible to determine the scale of the impact of innovations and focus on different markets or levels of development and implementation of innovations. Key requirements that an innovative product must meet have been identified, namely: it must be an implementation of an intellectual property object, its development and implementation significantly increase the scientific and technical level in the industry, the product must be manufactured and sold for the first time, be more competitive and have significantly higher technical, economic and consumer indicators, and also meet all consumer demands. The importance of the innovative product in the context of digitalization and the development of Industry 4.0 is noted in the article, as such a product is a key tool for transforming markets, ensuring the integration of advanced digital technologies to create new opportunities, and also becoming a driver of efficiency, automation, personalization, and environmental friendliness, satisfying modern consumer needs and opening up new market segments.

Key words: innovative activity, innovative product, consumer needs, competitiveness, digitalization.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.02.148

Received 10.03.2025

Постановка проблеми. Сучасні умови цифровізації національної економіки та умови Індустрії 4.0 кардинально змінюють підходи до створення, впровадження та розвитку інноваційних продуктів на підприємствах. Безпосередньо, в сучасних умовах інноваційний продукт є основою для забезпечення конкурентоспроможності, адаптивності та сталого розвитку бізнесу в умовах глобалізації, при цьому основними характеристиками таких продуктів є інтеграція цифрових технологій, штучного інтелекту, інтернету речей та автоматизації виробничих процесів.

Упровадження інноваційних продуктів вимагає системного підходу, адже лише комплексна стратегія здатна забезпечити сталий розвиток підприємства в умовах Індустрії 4.0. Основою цього процесу є інвестиції в дослідження та розроблення (R&D), оскільки вони дозволяють створювати нові технології, вдосконалювати існуючі процеси та продукти, а також швидше реагувати на потреби ринку. Підприємства, які інтенсивно інвестують у впровадження інновацій, отримують значну конкурентну перевагу завдяки зниженню витрат, покращенню якості та збільшенню швидкості виведення продуктів на ринок.

У цілому, дана проблематика актуалізується тим, що успіх сучасних підприємств все більше залежить від їхньої здатності оперативно реагувати на технологічні зміни та створювати інноваційні продукти, які відповідають усім запитам споживачів та вимогам сучасної цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження сутності, ознак, вимог та класифікації інноваційних продуктів у контексті розвитку підприємства, та національної економіки в цілому досить детально розглянуто в наукових літературних джерелах. Зокрема, на важливості наявності та необхідності впровадження й розвитку інноваційного продукту наголошують науковці Кириченко А. В. та Березовська Л. О. [1], які визначають його як основу розвитку інноваційного підприємництва. У даній науковій праці автори досліджують сутність, основні підходи до дефініції «інноваційний товар», деталізують класифікацію різновидів інноваційних товарів і характеризують основні методи розроблення та впровадження інноваційної продукції. Підсумовуючи результати дослідження, науковці відзначають, що інноваційні продукти відіграють ключову роль у забезпеченні науково-технічного, економічного та соціального прогресу як підприємств, так і економіки в цілому, відповідно висока їх якість та конкурентоздатність є визначальним чинником формування прибутковості інноваційно орієнтованих підприємств.

Ткаченко А. М. [2], досліджуючи продуктові інновації та специфіку їх упровадження в діяльність підприємства, наголошує на необхідності створення інноваційних товарів, адже вони є генератором комерційного успіху будь-якого підприємства. Безпосередньо, завдяки інноваційним товарам підприємства зацікавлюють та залучають споживача, задовольняють усі споживчі потреби, і, як результат, нарощують дохідність і прибутковість його функціонування. У даному науковому дослідженні основні акценти зосереджено на визначенні сутності досліджуваного поняття, підходів до створення та впровадження інновацій, класифікації інновацій. Також значущою та цікавою є позиція науковця щодо клієнтоорієнтованості інновацій, адже будь-який продукт, у тому числі й інноваційний, повинен мати споживчу корисність та забезпечувати попит, в іншому разі він не буде мати комерційного успіху.

Москаленко В. А. та Рябченко І. С. [3] відзначають швидке поширення науково-технічного прогресу, який відіграє важливу роль у розвитку людства, а інноваційний товар спричиняє швидке зростання як економічного, так і технологічного розриву між конкуруючими корпораціями, країнами та іншими конкурентами в цілому. Інноваційний товар, на переконання науковців, існує в різноманітних формах: і вперше виготовлений, і той, що з'явився недавно, і який змінив на ринку старий товар. У даному дослідженні автори визначають підходи та класифікацію інноваційних товарів, наголошуючи на їх можливу відмінність від удосконалених (модифікованих товарів), які можна вважати інноваційними щодо товарів, які не мають аналогів на ринку і є оригінальним результатом принципово нових винаходів. Контекст просування інноваційних товарів вимагає застосування сучасних маркетингових підходів, спрямованих на максимальне врахування специфіки таких продуктів і потреб споживачів. Традиційні методи реклами та збуту втрачають ефективність у випадку інноваційних товарів, адже вони потребують створення нового попиту, формування ринку і, часто, зміни поведінки споживачів.

Узагальнюючи представлені вище наукові погляди [1–3], можна стверджувати, що інноваційні продукти є фундаментальним чинником розвитку підприємств, зокрема, й національної економіки в цілому, забезпечуючи науково-технічний, економічний та соціальний прогрес. Їх створення й подальше впровадження потребують комплексного підходу, включаючи розроблення нових маркетингових стратегій, адаптованих до специфіки інноваційного продукту та потреб споживачів. Висока якість і конкурентоспроможність таких товарів визначають прибутковість підприємств та їхній комерційний успіх на локальному й світовому споживчих ринках.

Метою дослідження є встановлення сутності, ознак, вимог і класифікації інноваційних продуктів у контексті забезпечення розвитку підприємства.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: розкрити сутність поняття «інноваційний продукт», його основні ознаки та характерні риси, а також розглянути й проаналізувати класифікацію інноваційних продуктів, ідентифікувати ключові вимоги, яким вони повинні відповідати, й окреслити важливість досліджуваного питання в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу. Для забезпечення економічного розвитку країни та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародній арені, ключову роль відіграють інноваційні чинники. Світовий досвід свідчить, що підприємства, які обрали інноваційний шлях розвитку, досягають значних успіхів і мають стійкі позиції на ринку. Основою інноваційного підприємництва є не лише розроблення та виробництво нових продуктів, але й їх ефективне просування.

Важливим етапом цього процесу є впровадження сучасних технологій, які сприяють зниженню витрат, підвищенню якості продукції та прискоренню її

виведення на ринок. Завдяки інноваційній продукції (інноваційним товарам) підприємства можуть не тільки задовольняти поточні потреби споживачів, але й створювати нові ринкові ніші, адаптуючись до швидкозмінюваного економічного середовища.

У науковій літературі сформувалися різні підходи до дефініцій «інноваційний товар», «інноваційний продукт», «інноваційна продукція», «продуктова інновація», що знайшли своє відображення у визначеннях, представлених науковцями і згруповані у табл. 1.

Таблиця 1. Підходи до визначення понять «інноваційний товар», «інноваційний продукт», «інноваційна продукція», «продуктова інновація» у науковій літературі

Автор/Закон	Визначення поняття	Коментар авторів статті
Закон України «Про інноваційну діяльність» [4]	Інноваційний продукт – результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам, встановленим цим Законом	Визначення чітко формалізоване та прив'язане до законодавства, але не повністю враховує аспект споживчої цінності та технологічної новизни для ринку
Закон України «Про інноваційну діяльність» [4]	Інноваційна продукція – нові конкурентоздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим цим Законом	Визначення підкреслює важливість конкуренто-спроможності, але не деталізує, які конкретно вимоги вважаються основними для визнання продукції інноваційною
Ткаченко А. М. [2, с. 133]	Продуктова інновація – впровадження товарів або послуг, що є новими або значно вдосконаленими в частині технічних, функціональних, споживчих характеристик, або вироблених з використанням вдосконалених матеріалів, компонентів, програмного забезпечення тощо	Визначення акцентує увагу на вдосконаленні характеристик продукції, що є важливим для сучасного ринку, але потребує більшої конкретизації щодо типів інновацій
Москаленко В. А., Рябенко І. С. [3]	Інноваційні товари – це абсолютно нові товари, які розроблені, спираючись на останні наукові досягнення, або досить сильно модифіковані наявні товари, які завдяки своїй модифікації відкрили новий сегмент ринку	Автори підкреслюють значення наукових досягнень та здатність інновацій створювати нові ринкові сегменти, що робить це визначення максимально прикладним для бізнесу
Пермінова С. О. [5, с. 6]	Інноваційна продукція – це нові конкурентоздатні товари/послуги, що відповідають вимогам до інноваційної діяльності	Узагальнене визначення, яке не виділяє конкретні критерії новизни чи рівня технологічного розвитку продукції, проте акцентує увагу на конкурентоспроможності
Данько Т. В., Сметана Ю. О. [6, с. 41]	Інноваційний товар є результатом виконання інноваційного проекту і науково-дослідною і (або) дослідно-конструкторською розробкою нової технології (в тому числі – інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії	Дане визначення чітко вказує на джерело інноваційності – інноваційний проєкт, що дозволяє відстежувати зв'язок між етапами розроблення та ринковим упровадженням
Запірченко Л. Д., Рябоволик Т. Ф. [7, с. 260]	Інноваційний продукт характеризується вищим технологічним рівнем, споживчими якостями товару або послуги порівняно із попереднім продуктом	Просте й конкретне визначення, яке акцентує увагу на технологічному прогресі та перевагах для споживача, але не охоплює ширшого контексту ринкових змін
Чучмарьова С. Ю. [8, с. 185]	Товарна інновація – це товар з високим ступенем справності, тривалості й естетики, порівнянний з глобальними стандартами, а також технічно-економічними параметрами, що впроваджується на відомі або створює нові ринки	Дане визначення підкреслює важливість якості та естетики інноваційного товару, а також його здатність відкривати нові ринкові можливості. Водночас, воно орієнтується на глобальні стандарти, що дозволяє підкреслити конкурентоспроможність таких товарів на міжнародному ринку

Джерело: складено авторами на основі [2, с. 133; 3–4; 5, с. 6; 6, с. 41; 7, с. 260; 8, с. 185].

Аналіз інформації, представленої у табл. 1, дає змогу виокремити кілька підходів до визначення понять «інноваційний товар», «інноваційний продукт» та «інноваційна продукція».

Перший підхід – функціонально-технологічний (Ткаченко А. М., Запірченко Л. Д., Рябоволик Т. Ф.) – акцентує увагу на технічних і споживчих характеристиках інноваційних товарів, які можуть бути абсолютно новими або значно вдосконаленими. Такий підхід виступає важливим аспектом у контексті відображення реальних інновацій, які впроваджуються через товарну продукцію.

Другий підхід – ринковий (Москаленко В. А., Рябченко І. С., Пермінова С. О.) – спрямований на оцінювання інноваційного товару з точки зору його впливу на споживчий попит, конкурентоспроможність та відкриття нових ринкових сегментів, при цьому він забезпечує орієнтацію на споживача, але потребує врахування об'єктивних характеристик інноваційності.

Третій підхід – комплексний (Данько Т. В., Сметана Ю. О.) – поєднує технічні, функціональні, споживчі характеристики та їхню відповідність законодавчим нормам. Такий підхід є найбільш всеосяжним, оскільки дозволяє враховувати багатогранність інноваційних процесів.

Узагальнюючи дані підходи, слід відзначити що, на наш погляд, інноваційний продукт (комплексний підхід) – це результат інноваційної діяльності підприємства, створений та впроваджений на основі новітніх науково-технічних досягнень, який забезпечує високий рівень споживчих якостей, конкурентоспроможності та ознак і вимог його інноваційності, з дотриманням норм чинного законодавства. Така дефініція враховує комплексність процесу створення інноваційного товару, включаючи його науково-технічну основу, орієнтацію на потреби споживачів, економічну ефективність для виробника та відповідність нормативно-правовим вимогам. Представлене визначення підкреслює стратегічну важливість інноваційних товарів у сучасному ринковому середовищі, де конкуренція зростає, а очікування кінцевих споживачів постійно змінюються.

Досліджуючи специфіку та особливості інноваційного продукту, слід відзначити, що його повинні характеризувати ряд ознак, які згруповано та відображено на рисунку 1.

Таким чином, інноваційний продукт є унікальним продуктом, який повинен відповідати та забезпечувати ряд ознак, які йому притаманні: новизна продукту, підвищення рівня споживчих якостей і конкурентоспроможності на ринку ідентичних товарів, наявність ринкового потенціалу для ширшого охоплення ринкових сегментів, відповідність законодавчим вимогам для його легітимності, а також економічна ефективність, орієнтована на зростання обсягів реалізації та кінцевий ефект від упровадження. Дані ознаки в сукупності формують цінність інноваційного продукту, визначаючи його унікальність і значущість як для споживачів, так і для підприємств.

Для глибшого розуміння різноманітності інноваційних продуктів, доцільно зосередитися на їх класифікації, яка дозволяє систематизувати існуючі види, визначити їх специфіку та ключові особливості. Класифікація інноваційних продуктів сприяє ефективнішому аналізу ринкових тенденцій, розробленню стратегій упровадження новинок і прогнозуванню їхнього впливу на споживчий попит.

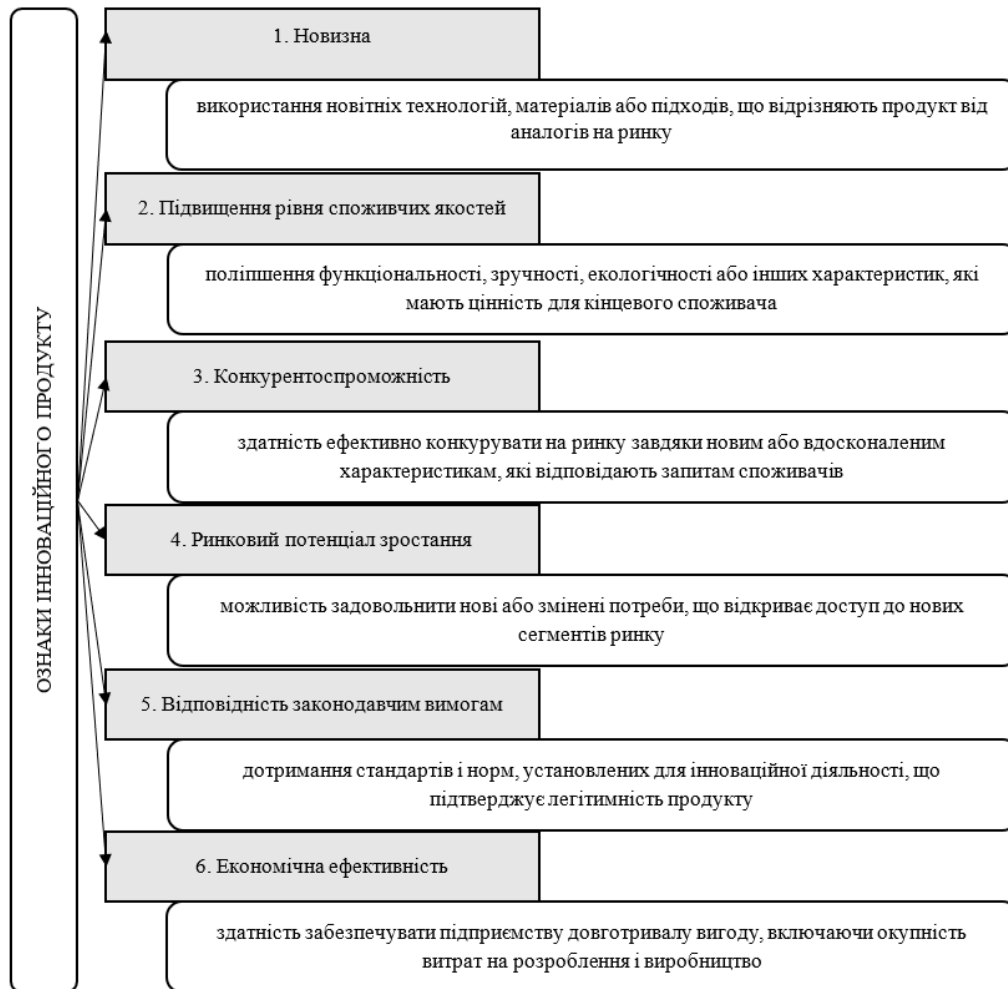


Рисунок 1. Ключові ознаки інноваційного продукту

Джерело: самостійна розробка авторів.

У науковій літературі [1; 8] представлені критерії класифікації та, відповідно до них, різні види інноваційних товарів.

Зокрема, відповідно до рівня радикальності інноваційної розробки товарів розрізняють:

- базові – кардинально нові продукти, створені на основі проривних технологій, які змінюють ринок і відкривають нові можливості для споживачів;
- поліпшуючі – вдосконалення існуючих товарів за рахунок підвищення їхніх технічних і споживчих параметрів;
- псевдоінновації – інноваційні продукти з мінімальними змінами, які спрямовані переважно на оновлення дизайну або маркетингової стратегії.

Базова товарна інновація передбачає розроблення нового способу виробництва продукту, що може стати основою для створення нової галузі або стимулом для її розвитку. Така інновація викликає структурні зміни в економіці, здійснюючи революційні перетворення в технічних процесах і засобах виробництва, а також визначає появу нових виробничих функцій. У контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства, яке здійснює базову товарну інновацію, вона має особливе значення, оскільки дозволяє сформулювати новий ринок збуту, на якому інноватор може на певний час стати монополістом.

У свою чергу, поліпшуюча інновація є формою товарної інновації, яка включає застосування нових видів виробництва та удосконалень на підприємстві, що дозволяють реалізувати потенціал базових інновацій. Завдяки використанню ефективніших компонентів і матеріалів, а також частковим змінам у технічних підсистемах, поліпшуюча інновація сприяє суттєвому покращенню якісних і вартісних характеристик продукту. Базові та поліпшуючі інновації доповнюють одна одну і можуть бути репрезентовані складовими компонентами одного й того ж інноваційного процесу.

Відповідно до масштабів ринку виділяють інноваційні товари, які є:

- новими у світі, тобто товари, які вперше з'являються на глобальному ринку і визначають його новий вектор розвитку;
- принципово нові у державі, тобто інноваційні розробки, які вперше представлені у межах визначеної країни (території);
- нові інноваційні продукти в галузі – продукти, що запроваджують новації у певній сфері економіки або промисловості;
- нові для підприємства – інновації, впроваджені в асортименті конкретної компанії.

Інноваційні товари, нові у світі, мають найбільший потенціал для революційних змін на глобальному ринку, адже їхня поява може створити нові можливості для розвитку не лише окремих компаній, але й цілих галузей чи регіонів, це також може бути і прорив у технологіях, що змінює всю індустрію. Наприклад, запуск нових електричних автомобілів або розроблення відновлювальних джерел енергії.

Інновації, які нові в межах держави, є важливими для економічного зростання на національному рівні, вони можуть дати значний поштовх до розвитку конкретних індустрій чи навіть змінити конкурентні переваги країни на міжнародній арені, якщо держава зможе ефективно впровадити ці технології.

Нові інноваційні продукти в галузі є важливим кроком для розвитку окремих секторів економіки, проте не завжди мають глобальне значення, але здатні значно поліпшити ефективність і конкурентоспроможність у межах конкретної індустрії. Наприклад, нові технології в сільському господарстві можуть суттєво збільшити врожайність та знизити витрати на виробництво.

Інновації, нові для підприємства, є важливими для збереження та посилення конкурентоспроможності компанії й допомагають підприємству впроваджувати нові рішення, що підвищують її ефективність, покращують продуктивність і створюють додаткову цінність для споживачів. Такі інновації часто є найдоступнішими для бізнесів, оскільки можуть впроваджуватися на базі вже існуючих технологій, що дозволяє швидше адаптуватися до змін.

Загалом, представлена класифікація дає змогу зручно визначити масштаби впливу інновацій та орієнтуватися на різні ринки або рівні розроблення інновацій. Водночас, для підприємств важливо розуміти не лише рівень новизни продукту, а й його потенціал для довготривалого розвитку й здатність до адаптації на різних рівнях конкурентного споживчого ринку.

Контекст причини виникнення інноваційного розроблення поділяє інноваційні продукти на стратегічні та реактивні. Стратегічні створюються не як реакція на зовнішні зміни, а як результат довготривалого планування та активного формування нових ринкових можливостей, при цьому реактивні формуються у відповідь на зміну споживчих потреб або конкурентного середовища.

На наш погляд, саме орієнтування на вимоги та запити ринку робить інноваційні продукти поштовхом для розвитку підприємства. Реактивні інновації, реагуючи на зміни у споживчих уподобаннях чи конкурентних умовах, дозволяють

фірмам адаптуватися до нових реалій і швидко займати вільні ніші на ринку. Однак стратегічні інновації, створені на основі проактивного підходу, можуть забезпечити підприємствам конкурентні переваги на довготривалу перспективу. Такий підхід дозволяє фірмам не лише адаптуватися до існуючих умов, а й активно формувати попит, створюючи нові стандарти на ринку та задаючи напрямок для розвитку цілих галузей. Інновації, орієнтовані на запити ринку, стають не лише відповіддю на потреби споживачів, але й важливим інструментом у забезпеченні стабільного зростання й розвитку підприємства.

Наступною ознакою класифікації інноваційних товарів є спрямованість впливу на виробничий процес, відповідно до якої виділяють:

- диверсифікаційні інноваційні продукти, які значно розширюють виробничу діяльність і асортимент товарів підприємства;
- раціоналізаційні, які дозволяють оптимізувати виробничі процеси та зменшують розмір операційних витрат;
- субститутні, які замінюють попередні, вже наявні на ринку, продукти.

Дана класифікація є важливою у контексті розуміння стратегічних орієнтирів підприємства при розробленні нових продуктів, а саме: орієнтування на розширення операційних процесів та зайняття нових ринкових ніш (диверсифікаційні); значному підвищенні ефективності виробничих процесів та оптимізації операційних витрат (раціоналізаційні); заміна на нові продукти зі збереженням конкурентних позицій на ринку (субститутні).

Відношення до прототипу інноваційного товару дає можливість класифікувати інноваційні продукти на:

- відкриваючі, тобто такі, які створюють абсолютно новий клас продуктів;
- замінюючі, які удосконалюють попередні товари, замінюючи їх новими версіями;
- відмінюючі, що суттєво змінюють функціонал або характеристики прототипу;
- ретро, які повертають на ринок попередні товари з певними модифікаціями.

Дана класифікація інноваційних товарів дозволяє чітко диференціювати продукти за їхньою новизною та спрямованістю вдосконалення або заміни існуючих на ринку пропозицій.

За рівнем ризику інноваційні товари класифікують на інноваційні товари:

- із високим рівнем ризику, які зазвичай пов'язують із запуском радикально нової продукції;
- середнього рівня ризику, які притаманні удосконаленню вже існуючих товарів;
- низького рівня ризику, тобто такі, які мають значний комерційний успіх на ринку. Даний аспект дозволяє зменшити вплив на ринкову ситуацію та зменшує фінансові втрати через меншу інноваційну складність.

За глибиною внесених у інноваційний товар змін виділяють:

- адаптивний різновид товару, тобто мінімальні зміни, які адаптують товар до умов ринку;
- новий варіант товару, зокрема модифікація існуючих продуктів;
- новий вид товару – створення принципово нового продукту в межах існуючого асортименту;
- нове покоління товару – інноваційні розробки, що суттєво перевершують попередні версії;
- новий рід товару, зокрема, створення продуктів, які формують абсолютно новий ринковий сегмент.

Дана класифікація інноваційних продуктів дозволяє зрозуміти різноманітність інноваційних продуктів, а також специфіку кожного із них. Вона є важливим

інструментом для стратегічного планування в бізнесі, адже допомагає організувати процес інновацій з урахуванням різних аспектів ринкових змін, потреб споживачів, а також можливостей для підприємства.

Розуміння сутності та різновидів інноваційних товарів дозволяє виділити основні вимоги, яким вони повинні відповідати, враховуючи сучасні особливості (рис. 2).



Рисунок 2. Ключові вимоги до інноваційного продукту

Джерело: складено авторами на основі [4; 6, с.43].

Відповідно товар, який має інноваційну форму, повинен відповідати його ключовим вимогам, а саме:

- є впровадженням об'єкта інтелектуальної власності, на які виробник має патенти, свідоцтва або ліцензії. Інноваційний товар повинен базуватися на використанні об'єктів інтелектуальної власності, таких, як патенти, авторські права, промислові зразки чи ліцензії, що гарантує унікальність продукту, його захист від копіювання та створює конкурентну перевагу на ринку. Правовий захист інтелектуальної власності забезпечує виробнику можливість монетизації та повноцінної комерціалізації результатів інноваційної діяльності;
- розроблення інноваційних продуктів підвищує науково-технічний і технологічний рівень. Розроблення інноваційного товару сприяє вдосконаленню національної науки й техніки, відповідно такі товари повинні інтегрувати новітні дослідження, технології та підходи, підвищуючи технологічний потенціал країни, сприяючи прогресу в промисловості, науці та суміжних галузях;
- інноваційний продукт повинен бути виготовлений та реалізований вперше (новизна товару або суттєві вдосконалення). Інноваційний товар має бути абсолютно новим або значно відрізнятися від існуючих аналогів, що проявляється у вигляді нових функцій, матеріалів, дизайну або підходів до виробництва, які забезпечують суттєві переваги, такі, як підвищення продуктивності, зниження витрат або екологічність;

– інноваційні товари є конкурентноздатнішими і мають суттєво вищі техніко-економічні та споживчі показники. Порівняно з існуючими аналогами, інноваційний товар повинен демонструвати вищі техніко-економічні показники, такі, як енергоефективність, довговічність, функціональність або зручність у використанні, що дозволяє продукту витримувати конкуренцію на ринку та забезпечує його привабливість для споживачів;

– інноваційні товари мають споживчий попит і задовольняють ключові вимоги та запити кінцевих споживачів. Інноваційний товар повинен відповідати потребам ринку, враховувати актуальні запити та проблеми кінцевих споживачів, при цьому його цінність визначається здатністю вирішувати конкретні задачі споживачів, покращувати якість їхнього життя або спрощувати виконання повсякденних завдань. Окрім задоволення базових потреб, товар має бути привабливим за своїм зовнішнім виглядом, зручністю використання й ціною, комплексний підхід до врахування функціональних, естетичних та економічних вимог споживачів забезпечує лояльність до бренду та стійкий попит.

Представлені характеристики визначають специфіку кожного з інноваційних продуктів та формують основу для їх розроблення, сприяючи їх успішному впровадженню на конкурентний ринок та забезпечуючи конкурентні переваги для підприємства.

Умови цифровізації економічних процесів та розвитку Індустрії 4.0 зумовлюють необхідність оновлення підходів до визначення специфіки інноваційного продукту. Слід констатувати, що у контексті цифровізації та Індустрії 4.0 інноваційний продукт інтегрує передові цифрові технології, такі, як інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data), блокчейн, 3D-друк та інші, що забезпечують новий рівень ефективності, персоналізації та автоматизації [9, с. 12].

В даних умовах інноваційний продукт відрізняється високою технологічністю й орієнтованістю на використання інтелектуальних систем для аналізу, прийняття рішень та прогнозування, характеризується адаптивністю до змін ринку, модульністю для інтеграції з іншими системами, зменшенням ресурсозатрат і впливу на довкілля. Інноваційний продукт має здатність до самостійного оновлення, обслуговування та оптимізації завдяки використанню цифрових інструментів.

Основними ознаками є інтеграція цифрових технологій, спрямованість на автоматизацію процесів, орієнтація на споживача з урахуванням індивідуальних потреб, використання даних для оптимізації функцій і створення додаткової цінності. Також інноваційний продукт в умовах Індустрії 4.0 стає частиною глобальних мереж, що об'єднують виробників, споживачів і постачальників у єдину цифрову екосистему.

Відповідно, в умовах цифровізації та розвитку Індустрії 4.0 інноваційний продукт є ключовим інструментом трансформації ринків, що забезпечує інтеграцію передових цифрових технологій для створення нових можливостей. Він стає драйвером ефективності, автоматизації, персоналізації та екологічності, задовольняючи сучасні потреби споживачів і відкриваючи нові ринкові сегменти.

Висновки. Слід відзначити вагоме значення інноваційної діяльності та, як наслідок, створення інноваційного продукту в контексті функціонування та розвитку підприємства. На наш погляд, інноваційний продукт – це результат інноваційної діяльності підприємства, створений та впроваджений на основі новітніх науково-технічних досягнень, який забезпечує високий рівень споживчих якостей, конкурентоспроможності та ознак і вимог його інноваційності, з дотриманням норм чинного законодавства.

Інноваційний продукт є унікальною розробкою, яка повинна відповідати ряду характеристик, що визначають його сутність. До таких характеристик належать: новизна продукту, покращення споживчих властивостей і конкурентоспроможності на ринку аналогічних товарів, наявність ринкового потенціалу для розширення охоплення сегментів, відповідність вимогам чинного законодавства для забезпечення легітимності, а також економічна ефективність, спрямована на збільшення обсягів реалізації та отримання позитивного кінцевого ефекту від упровадження.

Основними вимогами до створення та виведення інноваційного продукту на ринок є: інноваційний продукт повинен виступати об'єктом інтелектуальної власності, захищеним патентами, свідоцтвами або ліцензіями; його розроблення повинно сприяти підвищенню науково-технічного та технологічного рівня; продукт має бути виготовлений і реалізований вперше; порівняно з аналогами, інноваційний продукт повинен демонструвати вищу конкурентоспроможність та покращені техніко-економічні й споживчі показники; він повинен користуватися попитом серед споживачів та відповідати їхнім основним потребам і запитам.

Подальші наукові пошуки буде спрямовано на специфіку та особливості впровадження інноваційного продукту в операційній системі підприємства.

Conclusions. Summarizing the research results, the significant importance of innovation activity and, as a result, the creation of an innovative product in the context of the functioning and development of the enterprise should be noted. In our opinion, the innovative product is the result of the enterprise's innovative activity, created and implemented based on the latest scientific and technical achievements, which provides a high level of consumer qualities, competitiveness and signs and requirements of its innovativeness, in compliance with the norms of current legislation. An innovative product is a unique development that must meet several characteristics that determine its essence. Such characteristics include: novelty of the product, improvement of consumer properties and competitiveness in the market of similar goods, the availability of market potential to expand the coverage of segments, compliance with the requirements of current legislation to ensure legitimacy, as well as economic efficiency aimed at increasing sales volumes and obtaining a positive final effect from implementation.

The main requirements for creating an innovative product and its commercialization are: the innovative product must be an object of intellectual property protected by patents, certificates or licenses; its development must contribute to improving the scientific, technical and technological level; the product must be manufactured and sold for the first time; compared to analogues, the innovative product must demonstrate higher competitiveness and improved technical, economic and consumer indicators; it must be in demand among consumers and meet their basic needs and requests.

Further scientific research will be directed to the specifics and features of implementing an innovative product in the enterprise's operating system.

Список використаних джерел

1. Кириченко А. В., Березовська Л. О. Інноваційні товари як основа інноваційного підприємництва. Економіка та суспільство. 2021. № 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/551> (дата звернення: 10.01.2025).
2. Ткаченко А. М. Поняття, види продуктових інновацій та запровадження їх на підприємстві. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2015. № 3. С. 130–133.
3. Москаленко В. А., Рябченко І. С. Інновації як об'єкт маркетингу. Ефективна економіка. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2021/98.pdf (дата звернення: 11.01.2025).
4. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. Відомості Верховної Ради України. 2002. № 36. Ст. 266. Ст. 1. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 12.01.2025).

5. Комерціалізація інновацій: навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-професійної програми «Менеджмент інвестицій та інновацій» / уклад. С. О. Пермінова. Київ: КІП ім. Ігоря Сікорського. 2020. 127 с.
6. Данько Т. В., Сметана Ю. О. Підприємницький підхід до розробки інноваційного товару. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків: НТУ «ХПІ». 2012. № 11. С. 40–47.
7. Запирченко Л. Д., Рябоволик Т. Ф. Особливості інноваційної діяльності та впровадження інновацій у виробничу діяльність аграрних підприємств. Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2018. Вип. 34. С. 259–268.
8. Чучмарьова С. Ю. Підходи до класифікації товарних інновацій. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2012. № 739. С. 183–188.
9. Комерціалізація інновацій в умовах індустрії 4.0: монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер. Суми: Сумський державний університет, 2023. 385 с.

References

1. Kyrychenko A. V., Berezovska L. O. (2021) Innovatsiini tovary yak osnova innovatsiinoho pidpriemnytstva [Innovative goods as the basis of innovative entrepreneurship]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 29. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/551> (accessed: 10 January 2025).
2. Tkachenko A. M. (2015) Poniattia, vydy produktovykh innovatsii ta zaprovadzhennia yikh na pidpriemstvi [The concept and types of product innovations, their implementation at the enterprise]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, no. 3, pp. 130–133.
3. Moskalenko V. A., Ryabchenko I. S. (2021) Innovatsii yak ob'ekt marketynhu [Innovations as a marketing object]. *Efektivna ekonomika*, no. 8. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/98.pdf (accessed: 11 January 2025).
4. Pro innovatsiinu diialnist: Zakon Ukrainy [On Innovative Activity: Law of Ukraine] vid 04.07.2002 № 40-IV. (2002). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*. No 36. Cl. 266. Cl. 1. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (accessed: 12 January 2025).
5. Komertsializatsiia innovatsii [Commercialization of innovations]: navch. posib. dlia stud. spetsialnosti 073 «Menedzhment», osvitno-profesiinoi prohramy «Menedzhment investytii ta innovatsii» (2020). KPI im. Ihoria Sikorskoho; uklad. S. O. Perminova. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, 127 p.
6. Danko T. V., Smetana Yu. O. (2012). Pidpriemnytskyi pidkhid do rozrobky innovatsiinoho tovaru [Entrepreneurial approach to innovative product development]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut»*. Zbirnyk naukovykh prats. Tematychnyi vypusk: Aktualni problemy upravlinnia ta finansovo-hospodarskoi diialnosti pidpriemstva. Kharkiv: NTU «KhPI», no. 11, pp. 40–47.
7. Zapirchenko L. D., Riabovoliik T. F. (2018) Osoblyvosti innovatsiinoi diialnosti ta vprovadzhennia innovatsii u vyrobnychu diialnist ahrarnykh pidpriemstv [The features of innovative activity and implementation the innovations to the production activities of agrarian enterprises]. *Tsentrlnoukrainskyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky*, vol. 34, pp. 259–268.
8. Chuchmariova S. Yu. (2012) Pidkhody do klasyfikatsii tovarnykh innovatsii [Approaches to classifying product innovations]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. no. 739, pp. 183–188.
9. Komertsializatsiia innovatsii v umovakh industrii 4.0: monohrafiia [Commercialization of innovations in the context of industry 4.0: monograph] / za zah. red. kand. ekon. nauk, dots. L. Yu. Saher. Sumy: Sumskiy derzhavnyi universytet, 385 p.