

підприємства. Отже, потенціал підприємства є резервом його розвитку. Безпосередньо ресурсною складовою якого є інвестиційний потенціал. Розуміння важелів та принципів його розвитку спрямовує ефективне функціонування підприємства в стратегічному просторі. Враховуючи циклічність інвестиційного процесу, підприємству необхідно забезпечити безперервність його розвитку використовуючи механізм організаційної підтримки, насамперед через формування центрів інвестицій.

Перспективи подальших досліджень

Безперечно, визначальним у розвитку інвестиційного потенціалу є подальший пошук та втілення інноваційного спрямування інвестиційного процесу.

1. Єфименко Н.А. *Формування інвестиційного потенціалу на підприємствах машинобудівного комплексу // Інвестиції: практика та досвід.* – 2007. – № 9. – С. 17–21. 2. *Інвестиційний менеджмент* / В.М. Гриньова, В.О. Коюда, Т.І. Лепейко та інші. – Х.: ІНЖЕК, 2005. – 664 с. 3. Керш Стівен Р. *Дорожня карта бізнес-інвестора: Як підвищити вартість компанії за рахунок ефективних інвестицій. Керівництво менеджера / Пер. з англ.; За наук. ред. Є.Є. Козлова.* – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 240 с. 4. Краснокутська Н.С. *Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник.* – К.: ЦНЛ, 2005. – 352 с. 5. Ястремська О.М. *Інвестиційна діяльність промислових підприємств.* – Х.: Інжек, 2004. – 486 с.

УДК 658

А. Ліманські

Вища школа маркетингового управління і іноземних мов, Катовіце, Республіка Польща

СУТНІСТЬ І ВИДИ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ У СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

© Ліманські А., 2010

Технологічний прогрес, зміни вимог споживачів і супутнє вищезгаданим явищам зростання конкуренції в глобальному масштабі спричиняють те, що продуктові інновації трактуються як основна умова функціонування і розвитку сучасного підприємства. Пошук інноваційних рішень по відношенню до продукту може принести багато користей, але одночасно вимагає великих витрат і є дуже ризикованим. Підприємство повинно прийняти відповідну стратегію інновацій продукту. У практиці можна скористатися різними стратегіями, що виокремлюються з врахуванням таких критеріїв, як: ступінь новизни продукту з погляду виробника і клієнта, вплив нового продукту на зміну споживачьких поведінок, масштаб і оцінка новизни продуктової інновації (у відношеннях ринок-продукт-технологія), першість впровадження, а також ступінь оригінальності продуктової інновації. Серед основних умов, вирішальних для успіху продуктової інновації, потрібно назвати: диспонування відповідними засобами, людським, матеріальними і фінансовими, зв'язування стратегії нового продукту з цілим процесом стратегічного управління в підприємстві, а також створення відповідних організаційних структур для інноваційної діяльності.

Ключові слова: управління підприємством, стратегія підприємства, технологічний прогрес, споживачькі поведінки, новий продукт, джерела і процес продуктових інновацій, стратегії продуктових інновацій.

Technological advances, changes in consumer requirements and their accompanying increase in competition on a global scale make product innovations a precondition for the functioning and development of the modern enterprise. Finding innovative solutions for a product can bring many benefits, but is also expensive and very risky. The company should adopt an appropriate strategy for product innovation. In practice, you can use various strategies based on such criteria as: the degree of novelty of the product for the manufacturer and the customer, the impact of new product to change consumer behavior, the scale and evaluation of new product innovation (in the relationship market-product/technology), placing priority degree of originality and innovation output. The essential conditions for the success of product innovations include: the availability of adequate human resources, physical and financial relationship with a new product

strategy for the entire process of strategic management in the enterprise and the creation of appropriate organizational structures for innovation.

Keywords: an enterprise management, strategy of enterprise, technological progress, consumer behavior, new product, sources and process of product innovations, strategies of product innovations.

Постановка проблеми

Стратегія підприємства означає загальну концепцію дій, яка визначає напрям прийняття рішень його керівництвом в сфері ефективної алокації засобів, необхідних для такого створення продуктів і ринків, які забезпечать йому бажану конкурентну позицію, що уможливує виживання і розвиток в конкурентному оточенні. На зламі XX і XXI століть радикально змінилися умови функціонування підприємств. Зміна характеру конкуренції набрала особливого значення серед багатьох нових обставин, що з'являються в оточенні підприємства. Загострилася конкуренція на локальних і міжнародних ринках, здебільшого отримуючи глобальний характер. Сучасні підприємства, що хочуть вижити, а тим більше розвиватися, мусять з належною обачністю вибирати цільові ринки і шукати успіху через створення переваг над суперниками за допомогою унікальних стратегій конкуренції. Основне значення має широко трактована інноваційна діяльність. На думку П. Друкера, "підприємство, яке не зуміє створювати інновації, гине" [1, с. 21].

Динаміка і сила впливу оточення, в якому підприємство функціонує, викликають необхідність безперестанного аналізу, а також піддавання оцінюванню структури продуктової пропозиції (портфеля продуктів). Продукт визначається дуже широко, він охоплює все те, що можна запропонувати покупцям до споживання, використання або подальшої переробки. Окрім фізичних речей до продуктів потрібно зарахувати будь-якого виду ідеї, задуми, технічні і організаційні проекти, послуги, процедури, місця, а також інші твори праці людини і його оточення. Стратегія продукту є прийнятою керівництвом зв'язною концепцією створення портфеля продуктів відповідно до розпізнаних потреб і преференцій клієнтів вибраних сегментів ринку, впровадження якої повинно забезпечити реалізацію довгострокових стратегічних цілей підприємства.

Кожне підприємство диспонує певним портфелем продуктів, щодо яких повинно оцінити шанси ринкового успіху, а також можливість реалізації своїх цілей за їх допомогою. Придатним є аналіз SWOT, який дозволяє оцінку сил і слабкостей підприємства, зокрема пов'язаних з його продуктовою пропозицією, а також шансів і загроз досягнення цілей зростання підприємства, що походять з оточення. Аналіз SWOT може становити підставу рішень керівництва підприємства, які стосуються вибору стратегічних опцій бажаних перетворень структури портфеля продуктів, що прямують до забезпечення реалізації стратегічних цілей. Ефектом проведеного аналізу є рішення, що стосуються [2, с. 86–95]:

- вилучення з асортиментної структури підприємства нерентабельних продуктів, які неефективно абсорбують його засоби і обмежують можливості реалізації стратегічних цілей; залежно від ринкової позиції продукту і внутрішньої ситуації підприємства керівництво може вирішити здійснити швидко або повільне вилучення продукту з ринку, а також з процесу його вироблення (стратегії вилучення продуктів з ринку і зі сфери вироблення);
- здійснення дій, активізуючих продаж продуктів, що актуально виробляються, наприклад, через збільшення частоти і/або діапазону використання продукту, створення ринкових ніш, пошук географічно нових ринків збуту (стратегії ринкової експлуатації продуктів, що виробляються);
- доповнення асортиментної структури підприємства новими продуктами (стратегії створення нових продуктів, що визначаються також як стратегії продуктових інновацій).

Процес продуктових інновацій полягає у впровадженні змін у виробках, що виробляються, або у виробництві нових виробів. Його метою є краще задоволення існуючих потреб споживачів через підвищення якості продуктів або збудження і задоволення нових потреб споживачів. Метою впровадження змін в продуктах може бути крім того зниження витрат їх вироблення або врахування під час їх виробництва змін в чинниках виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Література предмета містить різноманітні розробки в сфері проблематики продукту в підприємстві. Можна назвати багато позицій, що стосуються управління продуктом, створення стратегії продукту, чи менше численні, які детально належать до продуктових інновацій, зокрема розвитку продукту і впровадження на ринок. Поняття продуктових інновацій часто вживається в зв'язуванні з такими питаннями, як інноваційна діяльність, процес поширення технологічного прогресу, винахідницький процес, діяльність з досліджень і розвитку. У літературі предмета з галузі маркетингу продукт трактується передусім як елемент сфери маркетингових інструментів і дій, а ґрунтовніші розробки стосуються складових концепції рівнів продукту, тобто марки, упаковки чи формування якості продукту. Проблематика інноваційності продукту, а також його якості з диференційованою предметною сферою міститься в працях таких авторів, як: Й. Барук, М. Дворжик,

Постановка цілей

Метою статті є пояснення сутності поняття нового продукту і продуктової інновації в умовах сучасного ринку, а також ідентифікація джерел інновацій пропозиційного і попитового характеру. В статті охарактеризовані також критерії виокремлення різноманітних стратегій інновацій продукту, серед яких слід назвати ступінь новизни продукту з точки зору виробника і клієнта, вплив нового продукту на зміну споживацьких поведінок, масштаб і оцінку новизни продуктової інновації (у відношеннях ринок – продукт – технологія), першість впровадження, а також ступінь оригінальності продуктової інновації.

Виклад основного матеріалу

У літературі предмета можна знайти багато інтерпретацій поняття нового продукту. Згідно з однією з них “кожна модифікація виробу, яка збільшує його конкурентоспроможність і привабливість для покупців, рівнозначна з визнанням модифікованого виробу новим продуктом” [13, с. 177]. І. Р. Рутковські приймає, що новий продукт – це “зовсім оригінальний, покращений або модифікований виріб, який характеризують істотні технічно-технологічні зміни і конкурентоспроможність, а також який в більшому ступені задовольняє існуючі або нові потреби покупців, виробляється в процесі досліджень і розвитку і його пропонують в каналах дистрибуції не довше ніж один рік з моменту впровадження на ринок” [10, с. 17].

Загалом можна виділити два основні джерела інспірацій продуктової інновації, а саме джерела пропозиційного або попитового характеру. Пропозиційні джерела пов'язані з появою нових технічних і виробничих можливостей виробника продукту. Вони є ефектом інвестиційних процесів, а також науково-дослідних робіт, реалізованих в країні, або технічно-виробничих досягнень, що переймаються із-за кордону в формі патентних ліцензій і ноу-хау, імпортованих виробничих машин і устаткування, а також навчання працівників за рубежом. В свою чергу попитова інспірація означає імпульс до кращого задоволення потреб споживачів, а, отже, впливає з аналізу ринку, з дослідженням потреб споживачів. В високорозвинутих країнах попитові джерела є головним каналом продуктової інспірації. Пропозиційні джерела натомість генерують найчастіше продуктової інновації з більшим масштабом новизни.

Вищезгадане розрізнення джерел продуктової інновації трактується як підстава пропозиційного і попитового визначення процесу інновації продукту. Згідно з пропозиційним визначенням, наведеним за Й. А. Шумпетером “процес інновації продукту становить певну послідовність подій, почавши від виникнення задуму (винахідливість) через втілення задуму (інновація), а також поширення (імітація) (дифузія). Цей процес відбувається в деякій мірі автономно від промислових процесів і необхідним є вишукування підприємця, який інновацію використає в виробничому процесі” [14, с. 49]. В свою чергу попитовий підхід відповідає пропозиції П. Друкера, згідно з яким “процес інновації продукту – це є послідовність подій, здійснюваних в результаті спостережень ринкових процесів, на підставі яких впровадження інновації дозволяє підприємцеві отримання конкурентної переваги” [14, с. 49].

Продуктової інновації можна розглядати з точки зору виробника (постачальника) і клієнта. Для підприємства мірою продуктової інноваційності є самооцінка ступеня новизни впроваджуваного до виробництва і на ринок нового продукту з точки зору способу конфігурування множини вартості його технічно-споживчих ознак, діапазон змін застосованої технології чи використаних компонентів. Новий продукт для виробника характеризує змінена (нова або покращена) конструкція, склад матеріалу, технологічний процес або спосіб обслуговування клієнта. Вищезгадані зміни необов'язково мусять бути помічені покупцем. Новий продукт для споживача – це виріб, що задовольняє нову потребу або в кращий спосіб задовольняючий існуючу потребу. У випадку споживача продуктова інновація повинна поставляти певні функціональні, психологічні, суспільні користі, а також користі в сфері супутніх послуг.

Критерій ступеня новизни продукту з точки зору виробника і клієнта є підставою виділення чотирьох варіантів стратегії створення продуктової інновації (табл. 1) [2, с. 92–95]:

- Стратегія абсолютно нового продукту характеризується найбільшим ступенем новизни як для підприємства, так і клієнта. Підприємство, прямує до досягнення позиції ринкового лідера, здійснює дії, які приносять наслідки у створенні нового продукту в світовому масштабі. Вироблений продукт, поставляючи клієнтам зовсім нові корисності, уможливує задоволення нових потреб або таких, що недостатньо задовольняються. Можливим є також задоволення існуючих потреб в різний спосіб. Це є стратегія дуже ризикозна, яка вимагає відповідних засобів і тривалих робіт з досліджень і розвитку, але, з іншого боку, у разі успіху заходу створюються шанси для досягнення ринкового успіху і генерації вищих за середні прибутків в довший період часу.
- Стратегія імітації продукту конкурентів полягає в адаптації відомої підприємству технології вироблення для потреб впровадження до виробництва і на обслуговуваний ринок нового продукту.

Продукт схожий на продукти, що виробляються підприємствами-конкурентами, але його впровадження на ринок обгрунтоване великим зацікавленням з боку клієнтів. В практиці така ситуація часто виступає по відношенню до локальних виробників, які спостерігають тренди в сфері споживання і стараються наслідувати різноманітні рішення стосовно продукту, застосовувані закордонними підприємствами. Використання раніше відомої і наявної у підприємства технології принесе наслідки у виникненні нового продукту, який раніше не був запропонований на материнському ринку локальними конкурентами.

- Стратегія технологічної модифікації продукту, що виробляється, полягає у застосуванні підприємством нових технологічних рішень, ефектом яких є створення нового продукту (з точки зору підприємства), сприйнятого клієнтами як такий, що поставляє їм відомі і доступні раніше споживчі користі. Ступінь новизни продукту з точки зору виробника залежить від діапазону змін у межах технологічного процесу (наприклад, використання нових компонентів в існуючому процесі виробництва, впровадження конструкційних змін, застосування зовсім нових технологій). Неодноразово стратегія технологічної модифікації продукту, що виробляється, приймається в умовах зниження витрат вироблення або необхідності пристосування до змін юридичних вимог і якісних норм, що зобов'язують на даному ринку.
- Стратегія модернізації продукту, що виробляється, характеризується малим ступенем прийнятих нових рішень з точки зору виробника при одночасно відносно невеликих нових користей для клієнта, що виникають з факту набуття продукту. Це є достатньо повсюдно застосовувана стратегія, яка полягає у створенні нової продуктової пропозиції через модернізацію і збільшення привабливості продуктів, що донині виробляються і пропонуються. Метою реалізації стратегії є продовження ринкового життєвого циклу продукту підприємства, який не супроводжує радикальна зміна його функціональності, а також способу задоволення потреб споживачів.

Таблиця 1

Стратегії створення нових продуктів з врахуванням ступеня новизни з точки зору виробника і клієнта

		Новизна для клієнта	
		Мала	Велика
Новизна для виробника	Велика	Стратегія технологічної модифікації продукту, що виробляється	Стратегія абсолютно нового продукту
	Мала	Стратегія модернізації продукту, що виробляється	Стратегія імітації продукту конкурентів

Джерело: [2, с. 93].

З точки зору покупців важливим критерієм класифікації нових продуктів є їх вплив на зміну споживацьких поведінок. Це є критерій, що належить до концепції маркетингу, в якій задоволення потреб споживачів є фундаментальним мотивом функціонування і розвитку підприємства. Згідно з цим підходом виділяються три категорії нових продуктів [11, с. 177–178]:

- безперервні продуктові інновації, тобто нові продукти, які не викликають змін в зразках споживань і поведінках покупців (наприклад, чергові моделі автомашин, порошки до прання з модифікованим хімічним складом);
- динамічні і безперервні продуктові інновації, тобто нові продукти, які не змінюють в радикальний спосіб зразків споживань, але впливають на рутинні поведінки споживачів (наприклад, електрична машина для гоління);
- небезперервні продуктові інновації, тобто нові продукти, які створюють зовсім нові зразки споживацьких поведінок (наприклад, персональний комп'ютер, стільниковий телефон, мікрохвильова піч).

Наступним критерієм класифікації нових продуктів є масштаб і оцінка новизни продуктової інновації (в відношеннях ринок – продукт – технологія). Це є критерій, пов'язаний з ризиком, що приймається підприємством у зв'язку з впровадженням інновації, а також його конкурентоспроможністю на ринку. На підставі залежності між масштабом новизни та рівнем стратегічного ризику виділяються чотири ситуації (табл. 2) [15, с. 401]:

- Новий ринок і нова технологія (оригінальна інновація) – ризик інноваційної діяльності є дуже великим, що трактується як характерна ознака стратегії диверсифікації. Нові продукти призначені для клієнтів, схильних приймати ризик, що очікують нові користі і охоче схвалюють нові продукти. Згідно з моделлю дифузії інновацій Е.М. Роджерса відносно цю нечисленну групу споживачів становлять так звані інноватори (близько 2,5 % цілої сукупності).

- Новий ринок і відома технологія (ринкова інновація) – з'являється торговий ризик, а успіх нового продукту залежить значною мірою від справності здійснюваної маркетингової діяльності. Нові продукти виробляються згідно з відомою технологією, але його впроваджують на нові ринки (наприклад, з використанням ліцензії, альянсу в сфері вироблення, дистрибуції). Новий продукт порівняно швидко схвалюють так звані ранні послідовники, це є особи, яких вважають лідерами, які формують думки в конкретній громадськості (становлять вони близько 13,5 % сукупності).
- Відомий ринок і нова технологія (технологічна інновація) – ризик має технічну природу, а успіх залежить від технічної стратегії, а також технічного ноу-хау. Нові продукти направляються до так званої ранньої більшості (близько 34 % сукупності). Покупці – перш ніж приймуть рішення про купівлю – користуються багатьма джерелами інформації, здійснюючи детальний аналіз очікуваних користей.
- Відомий ринок і відома технологія (звичайна інновація) – підприємство може наполягати на своїх знаннях, а також досвіді, що викликає те, що ризик зменшується радикально. Нові продукти характеризуються удосконаленою технологією і нижчими витратами вироблення, новими функціями. Продукти направляються до клієнтів, вразливих на ціну, пізно схвалюючих ринкові новинки, які характеризуються скептицизмом, що утворює дві групи покупців, так звану пізню більшість (близько 34 %), а також особливо неохочих до змін відстаючих – консерваторів (близько 16 %).

Таблиця 2

Масштаб і оцінка новизни продуктової інновації (у відношеннях ринок – продукт/технологія)

		Продукт/технологія	
		Відомий (модифікований, покращений, адаптаційні рішення)	Новий (оригінальний, абсолютні рішення, новий стержень продукту – нова платформа)
Ринок	Існуючий (відомий)	<i>Проникнення або концентрація Звичайна інновація Пізня більшість, відстаючі</i>	<i>Технологічний ризик Технологічна інновація Рання більшість</i>
	Новий (невідомий)	<i>Торговий ризик Ринкова інновація Ранні послідовники</i>	<i>Диверсифікація Оригінальна інновація Інноватори</i>

Джерело: на підставі [10, с. 19; 15, с. 401].

Враховуючи першість впровадження, а також ступінь оригінальності інновації, виділяються два основні види стратегії: інноваційне керівництво і наслідування (табл. 3) [16, с. 99–105; 17, с. 191–195]. Підприємство, яке здійснює вибір стратегії інновації, бере до уваги різномірні зовнішні і внутрішні передумови. Серед зовнішніх чинників слід назвати межі обслуговуваного ринку, поведінки споживачів і їх демографічні і суспільні характеристики, конкурентів, постачальників, економічне, юридичне і технологічне оточення. Внутрішні чинники визначаються наявними основними людськими, матеріальними і фінансовими засобами підприємства.

Таблиця 3

Континуум інновації продукту

Параметри	Існуючі продукти (імітатор) →	Модифіковані продукти (модифікатор)	Покращені продукти (раціоналізатор) →	Нові продукти (інноватор)
	Підприємство, що наслідує інших		Ринковий лідер	
Цілі підприємства	Прибуток в короткий період	Прибуток, присутність на ринку	Розвиток ринку, експансія продажу, прибуток в середній період	Проникнення ринку, максимізація продажу, прибуток в довгий період
Політика стосовно марки продукту	Головним чином немарочні продукти	Багато немарочних продуктів	Немарочні продукти і власні марочні продукти	Тільки марочні продукти

Джерело: розроблено на підставі [18, с. 316].

Систематичне прямування підприємства до впровадження на ринок абсолютно нових рішень в сфері продукту означає інноваційне керівництво. Це є стратегія, пов'язана з великим ризиком несення значущих збитків за відсутності чи невідповідної адаптації нового продукту на ринку. Утримування позиції лідера (тривалість конкурентної переваги) є можливим за умови, що підприємство характеризується великим

фінансовим потенціалом, а також справністю функції досліджень і розвитку (НДДКР) порівняно з конкурентами, що дозволяє регулярно впровадження інновацій, а також вироблення витратної переваги. В такому випадку підприємство повинно створювати свій образ як компетентного постачальника сучасних продуктів, який використовує найновішу здобич знань для задоволення потреб покупців. В довшій часовій перспективі тривалість позиції лідера залежить від темпу поширення інновації на ринку в результаті її імітування конкурентами (так звана дифузія інновацій). З точки зору лідера є корисним, щоб спосіб дифузії інновації був ним контрольований, а час дифузії був якнайдовшим, що уможливило генерацію вищих за середні прибутків. Позицію лідера в сфері продуктивних інновацій можуть юридично захищати патентна реєстрація або отримання відповідних концесій. Реалізуючи цю стратегію, підприємство може укріпити свою позицію на ринку, нав'язуючи певні технічні стандарти.

Стратегія наслідування скерована на реакції, що належать до починань лідера і може мати цілеспрямований або вимушений характер. Стратегія наслідування отримує різні форми:

- Стратегія креативної імітації полягає у покращенні технічних і маркетингових рішень, впроваджених лідером, або розробленні альтернативних рішень. Креативний імітатор є активним учасником процесу дифузії інновацій, викликаного інноватором. Метою креативного імітатора є досягнення сильної позиції на ринку нового продукту, який розвивається, передусім через використання досвіду інноватора.
- Стратегія ранньої імітації стосується підприємств, які, не маючи сильного тилу НДДКР порівняно з лідером інновацій і креативним імітатором, прямують до якнайскорішої адаптації нових технічних і маркетингових рішень, впроваджених інноваційними конкурентами, наприклад, через покупку ліцензії або копіювання їх рішень.
- Стратегія еластичної спеціалізації рекомендується для малих і середніх підприємств з обмеженими засобами, які діють в невеликих сегментах ринку, часто з характером ринкових ніш, але беруть участь в процесі дифузії інновації. Через модифікацію ознак технічних і маркетингових рішень, застосовуваних лідером чи інноватором, підприємство прямує до найбільш детального пристосування до особливих вимог цільового ринку.
- Стратегія інновації на доручення спирається на взаємодії в виробництві і/або маркетингу. Її сутністю є здійснення інновації на доручення інших підприємств, причому ступінь залежності партнерів залежить, зокрема, від справності робіт з досліджень і розвитку, а також діапазону і інтенсивності маркетингових дій. Стратегія рекомендується для підприємств, що посідають значний потенціал в галузі НДДКР, але не мають відповідних засобів і маркетингових вмінь в сфері комерціалізації нового продукту.
- Стратегія пізньої імітації полягає у поступовому впровадженні невеликих змін виробу, які підтримуються діями, які диференціюють виріб і виробничі процеси, що відбувається зі значною затримкою порівняно з лідером інновації. Стратегія може бути реалізована підприємствами, які функціонують в сегментах ринку, із запізненням схвалюючих інновації, а також в умовах ринку продавця.

Висновки

Теза про істотну роль створення продуктивних інновацій в стратегії підприємства не повинна спричиняти сумніви. Розвиток підприємства вимагає зростання продажу продуктів і досягнення прибутків. Зростання продажу і прибутків може воно забезпечити собі тільки тоді, коли його продукти сприймаються клієнтами як кращі і привабливіші від продуктів конкурентів. Якщо продуктова пропозиція підприємства є малоінноваційною і робить неможливим утримування відповідного відношення між оточенням, що безперервно змінюється, і внутрішнім розвитком в довгий період, воно втрачає бажану конкурентну позицію, що часто завершується крахом. Створення нових продуктів у все більшому ступені призначає рівень і темп зростання продажу, участь в ринку, конкурентну позицію підприємства, а серед основних рушійних сил вищезгаданого процесу потрібно назвати:

- загальносвітовий розвиток технологічної бази і ноу-хау;
- змінні потреби, очікування, а також преференції споживачів, а також безперервне пристосування підприємств до демографічних і суспільно-психологічних змін споживачів;
- прямування до позитивного сприйняття підприємства, яке хоче виділитися на тлі конкурентів, безперервно розвиваючи нові продукти і репозиціонує існуючі;
- поступове скорочення життєвого циклу продуктів, як наслідок технологічних змін і вимог ринку, що викликає необхідність розвитку і впровадження нових продуктів;
- відкриті закордонні ринки і зростаюча конкуренція в глобальному масштабі – цільовим ринком для нових продуктів все частіше є глобальний ринок;
- урядові регуляції, які вимушують припинення вироблення виробів, які здійснюють некорисний вплив на середовище.

Перспективи подальших досліджень

Процеси глобалізації в економіці, а також підсилена конкуренція викликатимуть необхідність пошуку і використання нових і досконаліших способів створення продуктивних інновацій. В нинішніх ринкових умовах новий продукт повинен характеризуватися такими властивостями, як: вища ефективність, а також діапазон споживчих функцій, застосування нових матеріалів, низька енергомісткість, дотримання екологічних вимог при виробництві і застосуванні продукту, виконання вимог естетики, ергономії і моди. Майбутні наукові дослідження повинні концентруватися на проблемі ідентифікації і характеристиці процедур, а також конкретних методів і інструментів, використовуваних в процесі продуктивних інновацій з врахуванням вищезазначених властивостей продукту. Проте важливим є моніторування внутрішніх змін і зовнішніх чинників, що впливають на конкурентну позицію продуктової пропозиції підприємства, а також її здатність до задоволення визначених потреб і бажань сучасного споживача в умовах глобалізації економіки.

1. Drucker P. *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady.* – Warszawa: PWE, 1992. 2. *Marketingowe testowanie produktów / Praca zbiorowa pod redakcją S. Sudola, J. Szymczak, M. Haffera.* – Warszawa: PWE, 2000. 3. Baruk J. *Zarządzanie wiedzą i innowacjami.* – Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2006. 4. Dworczyk M., Szlasa R. *Zarządzanie innowacjami. Wpływ innowacji na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw.* – Warszawa: Politechnika Warszawska, 2001. 5. Janasz W., Koziół K. *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw.* – Warszawa: PWE, 2007. 6. *Innowacje w rozwoju przedsiębiorczości w procesie transformacji / Praca zbiorowa pod red. naukową W. Janasza.* – Warszawa: Difin, 2004. 7. Jasiński A.H. *Innowacje i transfer techniki w procesie transformacji.* – Warszawa: Difin, 2006. 8. Krawiec F. *Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi.* – Warszawa: Difin, 2000. 9. Mruk H., Rutkowski I.P. *Strategia produktu.* – Warszawa: PWE, 1999. 10. Rutkowski I.P. *Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania.* – Warszawa: PWE, 2007. 11. *Zarządzanie produktem / Praca zbiorowa pod redakcją B. Sojkina.* – Warszawa: PWE, 2003. 12. *Zarządzanie nowym produktem / Praca zbiorowa pod redakcją A. Sosnowskiej.* – Warszawa: SGH, 2003. 13. Białecki K., Dorosz A., Januszkiewicz W. *Słownik handlu zagranicznego.* – Warszawa: PWE, 1996. 14. Brdulak J.J. *Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu. Budowanie przewagi konkurencyjnej firmy.* – Warszawa: SGH, 2005. 15. Lambin J.-J. *Strategiczne zarządzanie marketingowe.* – Warszawa: WN PWN, 2001. 16. *Przedsiębiorstwo na rynku międzynarodowym. Analiza strategiczna / Redaktor naukowy T. Gołębiowski.* – Warszawa: WN PWN, 1994. 17. Wiktoria J. W., Oczkowska R., Żbikowska A. *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki.* – Warszawa: PWE, 2008. 18. Albaum G., Strandkov J., Duerr E. *International Marketing and Export Management.* Addison-Wesley Longman Ltd., Harlow, 1998.

УДК 338.246.025.2

Л.С. Лісовська, Н.С. Луцак
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

АНАЛІЗ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ

© Лісовська Л.С., Луцак Н.С., 2010

Визначено поняття “технологічна конкурентоспроможність країни” та сформовано чинники, що впливають на цю конкурентоспроможність. Виділено проблеми розвитку технологічної конкурентоспроможності України та запропоновано шляхи підвищення її рівня за окремими факторами.

Ключові слова: технологічна конкурентоспроможність країни, фактори, проблеми, Україна.

The concept of "technological competitiveness of the country" and formed the factors influencing this competitive edge. Highlighted problems of technological competitiveness of Ukraine and proposed ways of improving the competitiveness of individual factors.

Key words: technological competitiveness of the country, influences, challenges, Ukraine.

Постановка проблеми

Лідерство у близькому майбутньому належатиме тим державам, які розвиватимуть наукомісткі галузі промисловості, забезпечать розвиток інтелектуального капіталу, інформаційних технологій та активно впроваджуватимуть інновації у різні сфери життя суспільства (виробництво, бізнес, управління, тощо).