

## ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ІННОВАЦІЙ

**ОНОФРІЙЧУК Ірина,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет  
(orcid: 0000-0002-2032-8578)

Для реалізації інноваційної стратегії, дії у сфері маркетингу повинні бути спрямовані на аналіз ринкових позицій та визначення можливих напрямів розвитку підприємства; розробку ідей та концепцій модернізації продуктів / послуг; оцінку впровадження радикальних інновацій; просування інновацій; управління попитом на різних етапах життєвого циклу інновацій (ЖЦІ). С. Рітта (1994 р.) говорячи про ощадливе виробництво наголошувала на впровадженні інноваційних процесів, що ґрунтуються на творчості та навчанні знизу вгору. Дослідниця виділила 5 стадій ЖЦІ: розробка, виведення на ринок продукту, зростання, зрілість та занепад / представлення модифікованого продукту [1].

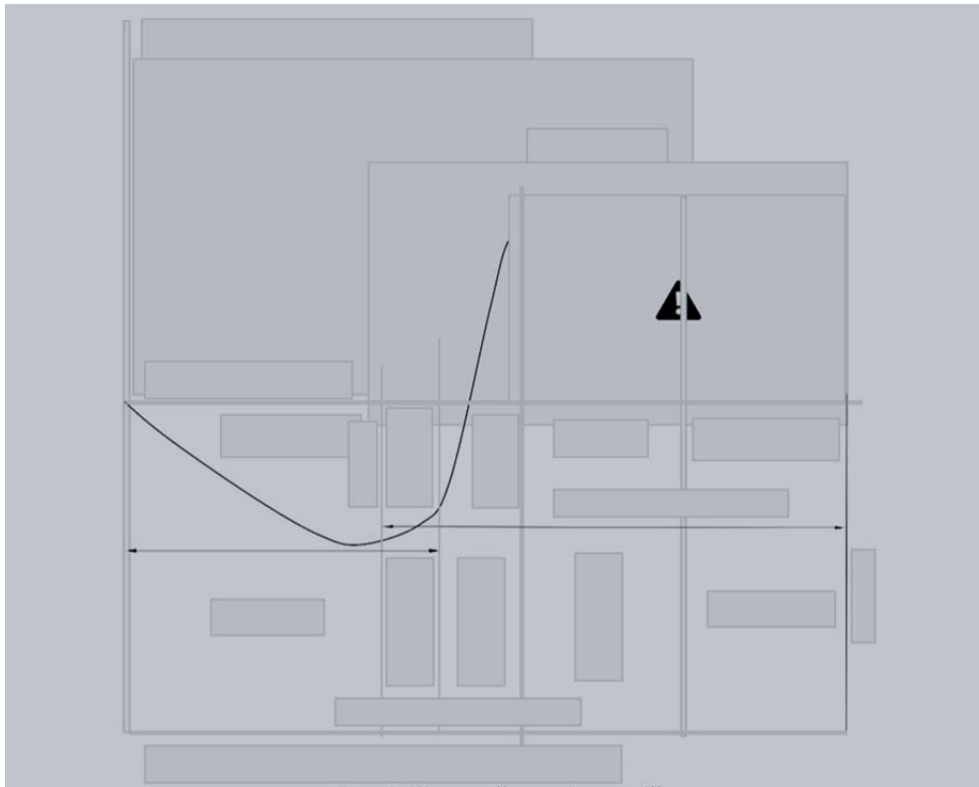
Джеффри Мур (2005 р.) визначив чотири різні зони інновацій, розподілених по етапах життєвого циклу продукту:

- Зона лідерства в продуктах: виникає на етапах впровадження та зростання життєвого циклу технології та включає такі інновації, як технологічні прориви, технологічні продукти, програми та платформи.

- Зона інтимної взаємодії з клієнтом: виникає на етапі зрілості життєвого циклу технології та включає дії, спрямовані на покращення клієнтського досвіду та підтримку інновацій. Клієнтська зона включає (1) розширення продукту (наприклад, додавання нових виробничих ліній), (2) вдосконалення продукту (наприклад, додавання або виключення функцій продукту), (3) маркетинг (включаючи продукт, ціну, просування та канали) і (4) клієнтський досвід (наприклад, сервіс, бренд, канали, цінності).

- Зона операційної досконалості: відбувається на етапі дозрівання життєвого циклу технології та має на меті реорганізацію операцій підприємства для зниження витрат, скорочення часу виходу на ринок і усунення відходів.

- Зона оновлення категорії: відбувається на етапах пізньої зрілості та занепаду життєвого циклу технології, де інноватори мають намір зберегти свої частки ринку, зосереджуючись на збільшенні органічного та зовнішнього зростання [2].



*Рис. 1. Життєвий цикл інновацій*

*Джерело: складено автором за [3, с. 111; 5]*

Інноваційний продукт має такі ж стадії життєвого циклу як і звичайний товар, тобто 5 етапів: розробка, виведення на ринок, зростання, зрілість, вихід з ринку. Але етап розробки інноваційного продукту включає в себе 8 підетапів (аналіз можливостей та загроз; генерація ідей інновацій; вибір та оцінка ідей; розробка прототипу продукту та його тестування; аналіз ринку та розробка маркетингової стратегії; оцінка інноваційного потенціалу; розробка продукту; пробний маркетинг), що мають назву інноваційний процес. Деякі науковці [3] ототожнюють даний термін з інноваційним циклом, але ми не погоджуємося з даним підходом і вважаємо, що цикл має етап завершеності і часових рамок, а інноваційний процес характеризується перманентністю і циклічністю роботи.

Можна стверджувати, що інноваційний процес включає декілька інноваційних циклів. Дана тенденція може спостерігатися у тих підприємствах, що постійно впроваджують інновації, тобто мають ланцюговий характер. Спільними рисами інноваційного процесу та циклу є те, що дана діяльність потребує капіталовкладень. Етапи інноваційного процесу здійснюються на першому етапі життєвого циклу продукту, тобто на стадії розробки (вважається

найвідповідальнішим і найскладнішим періодом), інноваційний цикл здійснюється на етапах розробки та виведення на ринок [4, с. 26; 5].

Дослідники Н. Н. Пойда-Носик, І. І. Черленяк (2017 р.) виокремлюють 7 стадій ЖЦІ: фундаментальні дослідження, прикладні дослідження, вихід на ринок, зростання, стабільність, скорочення збуту, вихід із ринку [6, с. 42]. Інші науковці такі як М. І. Копитко та Н. В. Блага (2022 р.) виокремлюють 6 етапів ЖЦІ: розробка, випробування, вихід на ринок, зростання, насичення, спад [7, с. 24–25].

Ми схиляємось до думки більшості науковців щодо етапів ЖЦІ і підтримує розподіл на 5 складових, вважаючи, що е-користувачі є споживачами як звичайних товарів, так і інноваційних продуктів.

### Список використаних джерел

1. Riitta S. Managing Change towards Lean Enterprises. *International Journal of Operations & Production Management*. 1994. 14(3). Pages 66–82.
2. Moore J.F. Dealing with Darwin: How Great Companies Innovate at Every Phase of Their Evolution. *Portfolio*. 2005. 302 p.
3. Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
4. Дудар Т. Г., Мельниченко В. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 250 с.
5. Onofriichuk I. Diffusion of innovations in e-trade. *Scientia Fructuosa*. 2024. № 1. S. 70-80. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)05](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)05).
6. Пойда-Носик Н. Н., Черленяк І. І. Управління інноваційними проектами: навч. посібник. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2017. 360 с.
7. Копитко М. І., Блага Н. В. Управління інноваціями та інвестиціями: навчальний посібник у схемах і таблицях. Вид. 2-ге, допов. і перероб. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 296 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/4973/1/Kopytko-Blaha.pdf>.