



УДК 338.33:339.137

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-3\(69\)-2226-2339](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-3(69)-2226-2339)

**Бєлова Тетяна Геннадіївна** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Навчально-наукового інституту економіки і управління, Національний університет харчових технологій, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-5829-8060>

**Крайнюченко Ольга Феодосіївна** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Навчально-наукового інституту економіки і управління, Національний університет харчових технологій, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-0811-696X>

## МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ЕТАПИ ТА СТРАТЕГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

**Анотація.** Стаття присвячена розгляду методичних засад визначення інноваційної активності підприємства, зокрема, характеристики етапів та стратегічного забезпечення цього процесу. Описується сутність інноваційної активності, яка полягає у впровадженні новітніх технологій, видів продукції, креативних ідей з метою досягнення найкращих результатів діяльності.

Формулюються етапи, за якими відбувається процес визначення інноваційної активності підприємства. На першому етапі необхідно визначитися із видами інновацій, які може використовувати підприємство, – технологічних, організаційних, екологічних тощо. Підкреслюється роль маркетингових інновацій як таких, що дозволяють залучати та утримувати більшу кількість споживачів, окреслити цільовий ринок, вдосконалити товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику компанії. Наводяться приклади маркетингових інновацій. Підприємство може швидше досягти своєї мети, якщо буде застосовувати комбінування різних видів інновацій.

Другий етап присвячений розгляду внутрішніх та зовнішніх чинників, які впливають на інноваційну активність підприємства. Внутрішніми чинниками впливу виступають постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, робітники підприємства, технології. Зовнішніми чинниками впливу можуть бути нестабільність зовнішнього середовища, інноваційний клімат в країні та галузі, інвестиційний клімат в країні та галузі, інноваційне конкурентне середовище, інтенсивність дій по створенню та впровадженню інновацій в країні та галузі.

На наступному етапі здійснюється вибір методики оцінювання рівня інноваційної активності підприємства. Методичний інструментарій може врахо-



увати формальний, ресурсно-витратний та результативний підходи. Найчастіше застосовується експертний підхід.

Важливим є стратегічне забезпечення процесу формування інноваційної активності. Вибір стратегій, які будуть сприяти підвищенню рівня інноваційної активності або його утримання, – це зміст наступного етапу. Стратегії повинні базуватися на застосуванні креативних ідей при створенні інновацій, впровадженні цифрових рішень, залученні професіоналів у галузь.

На останньому етапі необхідно розробити рекомендації, які допоможуть у підвищенні рівня інноваційної активності підприємства.

**Ключові слова:** інновації, маркетингові інновації, інноваційна активність, внутрішні чинники впливу, зовнішні чинники впливу, стратегії інноваційної активності.

**Belova Tetyana Gennadiyevna** Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing of the Educational and Scientific Institute of Economics and Management, National University of Food Technologies, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-5829-8060>

**Kraynyuchenko Olga Feodosiyevna** Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing of the Educational and Scientific Institute of Economics and Management, National University of Food Technologies, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-0811-696X>

## **METHODOLOGICAL PRINCIPLES FOR DETERMINING AN ENTERPRISE'S INNOVATIVE ACTIVITY: STAGES AND STRATEGIC SUPPORT**

**Abstract.** The article is devoted to the consideration of methodological principles for determining the innovative activity of an enterprise, in particular, the characteristics of the stages and strategic support of this process. The essence of innovative activity is described, which consists in the introduction of new technologies, types of products, creative ideas in order to achieve the best results of activity.

The stages are formulated, according to which the process of determining the innovative activity of an enterprise takes place. At the first stage, it is necessary to determine the types of innovations that the enterprise can use - technological, organizational, environmental, etc. The role of marketing innovations is emphasized as those that allow attracting and retaining a larger number of consumers, outlining the target market, improving the product, pricing, sales and communication policy of the company. Examples of marketing innovations are given. An enterprise can achieve its goal faster if it uses a combination of different types of innovations.



The second stage is devoted to the consideration of internal and external factors that influence the innovative activity of an enterprise. Internal factors of influence are suppliers, intermediaries, consumers, competitors, employees of the enterprise, and technologies. External factors of influence can be the instability of the external environment, the innovation climate in the country and industry, the investment climate in the country and industry, the innovative competitive environment, the intensity of actions to create and implement innovations in the country and industry.

At the next stage, a methodology for assessing the level of innovative activity of an enterprise is selected. The methodological tools can take into account formal, resource-cost and performance approaches. The expert approach is most often used.

Strategic support for the process of forming innovative activity is important. The selection of strategies that will contribute to increasing the level of innovative activity or maintaining it is the content of the next stage. Strategies should be based on the application of creative ideas in creating innovations, implementing digital solutions, and attracting professionals to the industry.

At the final stage, it is necessary to develop recommendations that will help increase the level of innovative activity of the enterprise.

**Keywords:** innovations, marketing innovations, innovative activity, internal influencing factors, external influencing factors, strategies of innovative activity.

**Постановка проблеми.** Інноваційний розвиток підприємства є запорукою його конкурентоспроможності та посилення ринкових позицій. Він обумовлює зростання інноваційної активності, яка може спостерігатися у застосуванні різних видів інновацій: технологічних, організаційних, маркетингових, екологічних тощо [1].

Інноваційна активність формується на різних етапах інноваційного процесу. Тому важливим є з'ясування необхідності розгляду поетапного процесу визначення інноваційної активності, змісту кожного етапу. Це дозволить мати комплексне уявлення про ті дії, які треба застосовувати для покращення ситуації. За таких умов доцільно обрати стратегії, які будуть підтримувати позиції на ринку, стимулювати розроблення нових товарів, вдосконалювати комунікаційні зв'язки, забезпечувати вихід на нові ринки, тобто забезпечувати стратегічну підтримку підвищенню інноваційної активності підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Методичні засади щодо визначення сутності інноваційної активності розглядалися різними вченими. Існують багато численні публікації, у яких обговорювалися питання необхідності інновацій у розвитку компанії, їхніх видах та способах впровадження, підвищення інноваційної активності.

Теоретичні та практичні аспекти цієї проблеми досліджувалися багатьма науковцями, зокрема Вініченко І.І. [2], Гладкою Д.О. [6], Гречан П.Ю. [4],



Гризовською Л.О. [1], Єпіфановою І.Ю. [6], Жук О.І. [10], Зайцевою Л.О. [7], Івановою В.В. [5], Ілляшенко С.М. [3], Коновальцем О. [9], Ложачевською О.М. [8], Найчук-Хрущ М. [9], Романовою А.В. [1], Рудь М.П. [3] та іншими.

У науковій спільноті широко обговорювалися і аспекти розроблення стратегій, які сприяють підвищенню інноваційної активності, їхнього застосування у діяльності підприємства. Такі науковці, як Гаврилко П. [11], Колодійчук А. [11], Лалакулич М. [11], Мельник Ю.М. [12], Орлова В.М. [13], Пустова В.В. [14], Свідерський В.П. [14] розробили теоретичні засади та механізм їх формування, довели, що вони можуть бути джерелом конкурентних переваг.

Але недостатньо опрацьовані питання, які стосуються методичних підходів до визначення маркетингової інноваційної активності, зокрема, послідовності розгляду процесу її формування, оцінювання та підтримування шляхом застосування відповідних стратегій. Це і окреслило необхідність детального розгляду зазначеної проблеми.

**Мета статті** – обґрунтувати методичні підходи до визначення інноваційної активності, розглянути етапи її формування та стратегічної підтримки.

**Виклад основних результатів дослідження.** Інноваційна активність передбачає насиченість діяльності підприємства інноваційними рішеннями, постійною розробкою та впровадженням новітніх технологій, виробів, способів виробництва, методів дослідження, ідей тощо.

Існує велика кількість визначень інноваційної активності. На наш погляд, найбільш вдалим та повним є визначення, яке надає науковець І.І. Вініченко Він вважає, що інноваційна активність підприємства – це сукупність цілеспрямованих дій (процесів) підприємства щодо формування і реалізації інноваційного потенціалу з метою підвищення конкурентоспроможності й прибутковості підприємства. З його точки зору, основними сучасними характеристиками інноваційної активності підприємств є новий вид мислення, орієнтований на споживача, побудова нових моделей бізнесу і нових моделей одержання прибутку [2]. Все це може спостерігатися у технологічних, організаційних, екологічних інноваціях, ефективність впровадження яких у виробництво неодноразово доведена. Тому на першому етапі відповідно до цілей підприємства необхідно визначити, який вид інновацій доцільно використовувати на підприємстві.

У формуванні інноваційної активності окрема роль належить маркетинговим інноваціям, які викликають певний інтерес своєю оригінальністю. Маркетингові інновації є різноманітними та стосуються основних аспектів маркетингової діяльності підприємства, зокрема, нових способів збирання інформації, виникнення нових ідей, нових способів організації бізнесу, покращення комунікацій із споживачами, застосування інноваційних стратегій [3]. Особлива увага приділяється інноваційним змінам у моделі 4P [4].

Сутність складових маркетингових інновацій наведено у табл. 1.



Таблиця 1

### Характеристика та приклади маркетингових інновацій

Складові маркетингових інновацій	Сутність
1. Нові способи збирання інформації та проведення маркетингових досліджень	Основними тенденціями у проведенні сучасних маркетингових досліджень є такі способи збирання інформації, як онлайн опитування в Інтернеті (у кількісному розрізі – онлайн панелі, у якісному – онлайн спільноти). Серед найпопулярніших сервісів для проведення опитування онлайн пропонуються такі: Google Forms, Survey Monkey, Simpoll, Anketolog, Online Test Pad тощо.
2. Інноваційні зміни у складових моделі «4Р»	Найбільший інтерес представляють маркетингові інновації у асортиментній політиці підприємства. Вони передбачають впровадження нових видів продукції, модифікацію існуючих виробів, застосування нових видів маркетингової атрибутики товару. Щодо складової «Ціна», то пропонується застосування інноваційних підходів до управління ціновою політикою підприємства. Маркетингові інновації у збутовій діяльності підприємства супроводжуються впровадженням цифрових технологій у роздрібній торгівлі: електронні полиці та цінники, доповнена та віртуальна реальність, штучний інтелект, візуальний пошук, «розумні» візки, робототехніка тощо. Останніми інноваціями у комунікаційній політиці, зокрема, рекламі є використання тривізорів, інтерактивних столів, TransLook тощо.
3. Інноваційні стратегії, спрямовані на досягнення поставлених цілей	Вибір інноваційної стратегії підприємства безпосередньо пов'язаний з тими змінами, які можуть забезпечити інновації, та залежить від становища на ринку, ступеня розвитку інноваційних процесів, пошуку нових напрямків розвитку тощо.
4. Нові оригінальні ідеї та винаходи	Продукують нові ідеї особистості, які мають здібності до творчості, є креативними, здатні сприймати все нове. Прикладами можуть бути: створення «розумних» міст та будинків, впровадження проєктів е-демократії (електронні петиції, громадський бюджет), системи відеоспостереження, е-квитки, е-паркування, дата-центри.
5. Нові способи організації бізнесу та формування взаємовідносин підприємства з оточенням	Підприємство у своїй діяльності має контакти та співпрацює з великою кількістю партнерів. Оскільки варіантів взаємодії дуже багато, необхідно шукати для кожного найбільш оптимальний спосіб співробітництва. Для цього будуть потрібні нові форми управління, побудова оновленої організаційної структури підприємства.

На другому етапі необхідно з'ясувати вплив різних чинників на процес формування інноваційної активності, які можна розглядати з трьох точок зору: сприяють підвищенню інноваційної активності; чинять нейтральний вплив; заважають сприятливому впливу.



Оскільки підприємства працюють в умовах змін оточуючого середовища, доцільно розглянути окремо вплив внутрішніх та зовнішніх чинників на інноваційну активність [5].

Внутрішні чинники (табл.2) підлягають впливу підприємства. До них належать: поведінка споживачів; стратегії конкурентів; діяльність стейкхолдерів; інтелектуальний потенціал робітників підприємства, які причетні до створення інновацій; наявність креативних робітників, які можуть продукувати цікаві та креативні ідеї; виробничий потенціал.

Таблиця 2

**Внутрішні чинники впливу на інноваційну активність підприємства**

Внутрішні чинники	Пояснення позицій
1. Постачальники	Впровадження нових видів сировини та матеріалів
	Пропозиції щодо нових видів енергії
	Пропонування нових видів обладнання
2. Споживачі	Поява нових потреб
	Підвищення попиту на інноваційні продукти
	Налагодження зворотного зв'язку із споживачем
3. Посередники	Освоєння нових ринків для збуту нових товарів
	Розширення меж існуючих ринків для збуту нових товарів
	Впровадження нових видів логістичних послуг
	Застосування нових способів формування взаємовідносин
4. Робітники власного підприємства	Підвищення рівня знань про нові технологічні процеси та технології, інноваційні продукти
	Оволодіння новими методиками дослідження ринку та попиту на товари
	Спроможність застосування проривних маркетингових стратегій
5. Конкуренти	Спостереження за діями конкурентів
	Врахування досвіду конкурентів із впровадження інновацій
6. Технології	Наявність сучасних технологічних процесів
	Стан виробничого потенціалу

Джерело: розроблено авторами

До зовнішніх чинників (табл.3) можна віднести політичну стабільність в країні; стан економічного та фінансового середовища (податкова система, інвестиційний клімат, наявність у інноваційних розробках зацікавлених інвесторів, пільги, підтримка держави); географічні та кліматичні умови (доступ підприємств до джерел сировини, енергії); доступ до ринку праці (професійних та грамотних робітників у сфері створення інновацій, менеджерів). Всі зовнішні чинники впливу об'єднані у 5 груп.



Таблиця 3

**Зовнішні чинники впливу на інноваційну активність підприємства**

Зовнішні чинники	Пояснення позицій
Нестабільність зовнішнього середовища	Уповільнене зростання економіки
	Нестійкий курс національної валюти
	Міграція кваліфікованої робочої сили за кордон
	Несприятлива екологічні умови
	Нечіткість правових норм, що регулюють економічні відносини в країні
	Зниження платоспроможності населення
	Зростання безробіття
	Невизначеність політичної ситуації в країні
Інноваційний клімат в країні та галузі	Великі ризики, пов'язані із здійсненням інноваційної діяльності
	Державне фінансування інноваційної діяльності
	Законодавча підтримка здійснення інноваційної діяльності
Інвестиційний клімат в країні та галузі	Сприятливі темпи зростання іноземних інвестицій
	Законодавча підтримка інвестиційної діяльності
	Правовий механізм гарантій та захисту інвестицій з боку держави
	Відносини власності у державі
Інноваційне конкурентне середовище	Створення конкурентних переваг шляхом застосування інноваційних технологій, продуктів, знань та інформації
	Застосування сучасних стратегій конкурентної боротьби, спрямованих на досягнення та утримування конкурентних переваг
	Наявність конкурентоспроможного науково-технічного потенціалу
Інтенсивність дій по створенню та впровадженню інновацій в країні та галузі	Зменшення термінів впровадження інновацій
	Наявність мотиваційного механізму щодо впровадження інновацій
	Заохочувальні дії з боку держави для підвищення інноваційної активності

*Джерело: розроблено авторами*

Одним з теоретичних питань є вибір методики, за якою можна оцінити інноваційну активність підприємства [6]. Вони можуть бути кількісними та експертними. Це буде наступний етап визначення інноваційної активності.

Кількісні методики передбачають використання числових показників, до яких належать: питома вага інноваційної продукції у загальній кількості; питома вага працівників підприємства, яка зайнята розробленням та впровадженням інновацій тощо. Експертні оцінки отримуються у результаті роботи групи експертів, які створюються для оцінювання всього інноваційного процесу. Ця оцінка є суб'єктивною і залежить від якісних характеристик спеціалістів, які



входять до складу таких груп. Наприклад, експертним шляхом можна оцінити час, який буде необхідний для розроблення та впровадження інновацій. Це важливо зробити, оскільки будь-який продукт має свій життєвий цикл присутності на ринку і бажано зробити таким чином, щоб тривалість процесу розроблення та впровадження була мінімальною, щоб продукт вчасно потрапив на полиці магазинів [7]. До того ж, треба передбачити і ресурси, які будуть необхідні для його створення (матеріальні, фінансові, людські).

Вимірювання інноваційної активності здійснюється на рівні підприємства або організації та характеризується такими показниками: наявністю завершених інновацій; внеском підприємства у розроблення даних інновацій; наявністю на підприємства умов, які сприяють виконанню такої роботи (території, спеціалістів, обладнання, ресурсів) тощо.

Існує багато думок зарубіжних та вітчизняних вчених щодо того, яким чином оцінювати інноваційну активність підприємства [8]. З цією метою розглядають три підходи: формальний, ресурсно-витратний та результативний.

Формальний підхід передбачає розподіл підприємств та організацій, які займаються інноваційною діяльністю, на інноваційно-активні та інноваційно-неактивні. До інноваційно-активних належать такі, які здійснюють заходи щодо розроблення та впровадження інновацій, активно з ними виходять на ринок, випереджаючи конкурентів. Інноваційно-неактивні тільки розглядають таку можливість, іноді розробляють та впроваджують 1-3 інновації, але зазвичай пасивні у своїх діях. Якщо керуватися такою класифікацією, то можна сказати, що останніми роками зростає питома вага тих, хто активно займається інноваційною діяльністю та розуміє, що це крок до сталого розвитку.

Ресурсно-витратний метод ґрунтується на оцінюванні тих витрат, які необхідні для здійснення інноваційної діяльності, у розрізі необхідних ресурсів. Щоб скористатися таким методом, необхідно визначитися із видами діяльності, які можна віднести до інноваційної, та з ресурсами, які необхідно витратити для впровадження інновацій. При цьому розглядається весь процес впровадження інновацій за складовими і на кожному етапі визначаються та оцінюються ти види ресурсів, які необхідні для виконання цих дій.

Результативний підхід є найбільш прийнятним методом, тому що враховує різні види ефектів, які можуть бути наслідком впровадження інновацій. Ефекти розглядаються різні: такі, які базуються на економії витрат; такі, які оцінюють внесок у ринкову вартість бізнесу; соціальні тощо [9].

Якщо потрібно порівняти декілька об'єктів щодо їхньої інноваційної активності, можна запропонувати побудову багатокутника рівня інноваційної активності за найважливішими показниками. Це дає можливість наочно уявити, за якими показниками кожний з об'єктів переважає чи відстає [10].



Ще один із способів оцінювання інноваційної активності – це її розподіл на пасивну, низьку, середню, високу. В основі такої класифікації закладені можливості підприємства її здійснювати.

Пасивна – це відсутність дій або їх дуже мало. Пасивність дій може бути пов'язана з різними причинами: невисокий професійний рівень персоналу, відсутність чіткого розуміння необхідності здійснювати дослідження та розробки, недостатність джерел фінансування, слабка підтримка з боку адміністрації підприємства або держави.

Низька – підприємство або тільки починає таку діяльність, або вже почало, але темпи прийняття рішень дуже повільні. Спеціалісти підприємства намагаються опанувати досвід інших підприємств, вибирають для себе шляхи, які можна застосувати у своїй діяльності.

Середня – підприємства ведуть таку роботу, розуміють її важливість. Є план, який передбачає необхідні дії, в ньому також відображені джерела фінансування та відповідальні особи. Вдається активізувати роботу, створювати інновації непоганої якості, але їхня кількість ще невелика.

Висока – підприємства активно займаються такою роботою, розуміють її необхідність. У компанії є спеціалісти, які мають необхідні знання. Проводиться дослідження ринку, вивчаються інновації, які вже на ринку та у галузі. Визначається їхня ефективність, щоб мати справу тільки з тими, які дозволяють окупити витрачені кошти та отримати прибуток. Такі підприємства можна назвати інноваційними лідерами, оскільки вони задають необхідний темп, самі проявляють високу активність і є прикладом для інших.

Після такої класифікації потрібно визначити межу, яка буде слугувати основою для того, щоб визначити, яка інновація належить до якої групи. За критерій можна взяти кількість інновацій, які за рік впроваджує підприємство. Тоді можна зробити такий розподіл (за кількістю впроваджених інновацій за рік):

- пасивна ступінь інноваційної активності – від 1 до 3 інновацій;
- низька ступінь інноваційної активності – від 4 до 6 інновацій;
- середня ступінь інноваційної активності – від 7 до 9 інновацій;
- висока ступінь інноваційної активності – більше 10 інновацій.

Така шкала є умовною, в залежності від ситуації у галузі та на підприємстві вона може бути іншою, інтервали можна зменшувати або збільшувати. Оцінка робиться виходячи з трьох ступенів інноваційної активності. Тоді шкала буде виглядати таким чином: низька – 0-4 бали, середня – 5-7 балів, висока – 8-10 балів.

Також можна оцінити ступінь новизни запропонованих інновацій. Вона враховує, чи є інновація новою для даного підприємства, або для галузі, або у світі. Може прийматися до уваги оригінальність ідеї, ступінь ризику, рівень витрат. Ступінь новизни може бути малою, середньою, високою. Це також



визначається за допомогою розробленої шкали, а далі дії будуть такими, як і при визначенні ступеня інноваційної активності. Оцінювальна шкала може виглядати наступним чином: високий рівень – 10-8 балів, середній – 7-5, малий – 4-0.

За результатами дослідження будується матриця оцінювання інноваційної активності підприємства. Вона має 9 квадрантів та утворюється двома показниками: ступенем інноваційної активності та ступенем новизни інновацій. Всі розглянуті методики можуть бути застосовані у практичній діяльності підприємства.

Після оцінювання результатів інноваційної активності вибираються стратегії, які дозволять її підвищити або утримувати на тому рівні, який був досягнутий (в залежності від поставлених цілей). Це наступний етап у визначенні інноваційної активності.

Стратегії інноваційної активності можна класифікувати за різними ознаками (табл.4). Вид стратегії залежить від чинників впливу оточуючого середовища на діяльність підприємства, величини інноваційного потенціалу, ступеня інноваційної активності (пасивної, низької, середньої, високої) тощо.

Оскільки кожна компанія є унікальною, вона у своїй практичній діяльності буде застосовувати різні стратегії.

Таблиця 4

#### Класифікація стратегій інноваційної активності

Класифікаційна ознака	Назва стратегій інноваційної активності	Сутність
В залежності від поведінки підприємства на ринку	Підтримувальна активність	Орієнтація на завоювання існуючого ринку шляхом вдосконалення товарів, технологій, бізнес-процесів.
	Агресивна активність	Захоплення нової для ринку ніші за рахунок впровадження докорінно нових товарів та технологій задля збільшення охоплення нових споживачів.
В залежності від стратегічних цілей компанії	Випереджувальна активність:	Розроблення принципово нових продуктів та технологій, впровадження інновацій раніше за конкурентів.
	- наступальна	Впровадження радикальних інновацій, наявність значного інноваційного потенціалу.
	- створення нового ринку	Розширення переваг інноваційної активності шляхом пошуку або створення нових ринків.
	- вичікування лідера	Вичікування умов для лідерства у застосуванні інноваційної активності, коли компанія виходить на ринок нових товарів, на які попит ще не визначений.
	Поступова активність:	Зосередження інноваційної активності на покращенні інновацій.



Класифікаційна ознака	Назва стратегій інноваційної активності	Сутність
	- безперервне покращення «Кайдзен»	Орієнтація на принципи японської системи менеджменту, які базуються на вдосконаленні інновацій та передбачають залучення кожного співробітника у процес безперервного покращення.
	- ліцензування	Отримання ліцензій на проведення певних досліджень або розробок інших науково-технічних організацій, підприємств для активізації інноваційної діяльності.
	Утримання активності:	Утримання та підтримка досягнутих позицій, оскільки компанія має незначний інноваційний потенціал
	- копіювання	Виробництво точних «копій» продукту через придбання права на його виготовлення від лідера ринку або послідовника
	- слідування за лідером	Виробництво покращених «копій» продукту через внесення змін до концепції товару
	- захисна	Намагання захистити себе від дій конкурентів, адекватно реагувати на потреби та поведінку споживачів

Джерело: складено авторами за [11-14]

В залежності від того, яким чином поводить себе підприємство на ринку, воно може обрати для себе стратегію підтримувальної активності або агресивної активності. Це залежить від величини інноваційного потенціалу. Якщо компанія ставить перед собою якісь стратегічні цілі (наприклад, підвищення ринкової частки), вона вибере для себе стратегію випереджувальної активності. Інноваційна діяльність підприємства може бути зосереджена на покращенні існуючих інновацій. У цьому випадку рекомендується обрати стратегію поступової активності. Підприємствам, які хочуть зберегти існуючий рівень інноваційної активності, до нагоди буде стратегія утримання активності.

На останньому етапі розробляються заходи, які будуть сприяти підвищенню рівня інноваційної активності. Це може бути: збільшення інвестицій у інноваційну діяльність підприємств та галузі; поєднання зусиль та досвіду в межах галузі великих, середніх, малих підприємств, оскільки взаємодіяти, а не протистояти є найбільш вигідним; посилення впливу держави, підвищення її активності при розробленні відповідних програм та здійсненні інноваційних процесів; вкладання інвестицій з боку держави у інноваційну діяльність; наявність держзамовлення на великі інноваційні проекти, підтримка державою наукових досліджень; застосування механізму податкового стимулювання інноваційної активності; створення інфраструктури, яка зможе забезпечити інноваційну діяльність.



**Висновки.** У теперішній час все більше підприємств розуміють необхідність активізувати діяльність по створенню та впровадженню інновацій. Це сприяє підвищенню інноваційної активності і, як наслідок, зміцненню позиції підприємства на ринку. З методичної точки зору, доцільно процес формування інноваційної активності розглядати за такими етапами: визначення видів інновацій, які застосовуються; з'ясування чинників впливу зовнішнього та внутрішнього середовища; вибір методики оцінювання рівня інноваційної активності; обґрунтування стратегій, які сприяють забезпеченню та утримуванию рівня інноваційної активності; розроблення рекомендацій щодо підвищення її рівня.

**Література:**

1. Гризовська Л.О., Романова А.В. (2018). Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка та суспільство*, Вип. 16. С. 301-307. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/46.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf)
2. Вініченко І.І. (2013). Особливості маркетингового управління інноваційною активністю підприємств. *Ефективна економіка: електронний журнал*, № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1771>
3. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. (2017). Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. *Ефективна економіка*, № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626>
4. Гречан П.Ю. (2020). Інноваційна активність у системі розвитку підприємства. *Підприємництво та інновації*, Вип. 13. С.29-32. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/13.5>
5. Іванова В.В. Інноваційна активність як основа інтенсивного розвитку підприємств. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9dbfe9c0-576b-48f1-bbe8-ae82427841a2/content>
6. Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. (2018). Інноваційний потенціал підприємства : сутність, складові та фактори впливу. *Економіка та суспільство*, Вип. 14. С. 354-360. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/14\\_ukr/48.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/48.pdf)
7. Зайцева Л.О. (2020). Інноваційна активність компаній: оцінка тенденцій розвитку. *Економіка та держава*, № 12. С. 27–33. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.12.27>
8. Ложачевська О.М., Гречан П.Ю. (2020). Інноваційна активність підприємства: аналіз існуючих підходів і методів оцінки. *Економіка та держава*, № 8. С. 53-55. DOI: [https://doi.org/10.32702/2306\\_6806.2020.8.53](https://doi.org/10.32702/2306_6806.2020.8.53)
9. Найчук-Хрущ М., Коновалець О. (2024). Маркетингові інновації як інструмент активізації інноваційної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу. *Економіка та суспільство*, Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-15>
10. Жук О.І. (2019). Інноваційна маркетингова діяльність як передумова успішного бізнесу. *Сучасна інженерія та інноваційні технології*, Вип. 21(2). С. 108-114. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2022-21-02-060>
11. Гаврилко П., Колодійчук А., Лалакулич М. (2012). Теоретичні засади та механізм формування стратегії інноваційного розвитку підприємств. *Світ фінансів*, № 1. С. 44-50. URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/604>.
12. Мельник Ю.М. (2015). Інноваційна стратегія підприємства як джерело його конкурентних переваг. *Економіка харчової промисловості*, № 4. С. 67-72. DOI: <https://doi.org/10.15673/2312-847x.4/2015.56862>



13. Орлова В.М. (2015). Стратегія інноваційного розвитку підприємства. *Економічний нобелівський вісник*, № 1. С. 79-85. URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2015/12.pdf>

14. Свідерський В.П., Пустова В.В., Лазарєв Б.О. (2018). Формування та реалізація інноваційної стратегії розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*, Вип.16. С.468-473. URL:[https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/71.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/71.pdf)

### References:

1. Hryzovska, L.O., & Romanova, A.V. (2018). Marketynh innovatsii yak instrument uspishnoho biznesu [Innovation marketing as a tool for successful business]. *Economy and society – Economy and society*, 16. Pp. 301-307. Retrieved from: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/46.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf) [in Ukrainian].

2. Vinichenko, I.I. (2013) Osoblyvosti marketynhovooho upravlinnia innovatsiinoiu aktyvnistiu pidpriemstv [Peculiarities of marketing management of innovative activity of enterprises]. *Effective economy: electronic journal*, 2. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1771> [in Ukrainian].

3. Illiashenko, S.M., & Rud, M.P. (2017). Marketynhovi innovatsii v innovatsiinii diialnosti pidpriemstv Ukrainy [Marketing innovations in the innovative activity of Ukrainian enterprises]. *Effective economy: electronic journal*, 6. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626> [in Ukrainian].

4. Hrechan, P.Iu. (2020). Innovatsiina aktyvnist u systemi rozvytku pidpriemstva [Innovative activity in the enterprise development system]. *Entrepreneurship and innovation*, 1, Pp. 29-32. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/13.5> [in Ukrainian].

5. Ivanova, V.V. Innovatsiina aktyvnist yak osnova intensyvnoho rozvytku pidpriemstv [Innovative activity as the basis for intensive development of enterprises]. Retrieved from: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9dbfe9c0-576b-48f1-bbe8-ae82427841a2/content> [in Ukrainian].

6. Yepifanova, I.Iu., & Hladka, D.O. (2018) Innovatsiinyi potensial pidpriemstva: sutnist, skladovi ta faktory vplyvu [Innovative potential of an enterprise: essence, components and influencing factors]. *Economy and society*,14. Pp. 354-360. Retrieved from: [https://economyandsociety.in.ua/journals/14\\_ukr/48.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/48.pdf) [in Ukrainian].

7. Zaitseva, L.O. (2020) Innovatsiina aktyvnist kompanii: otsinka tendentsii rozvytku [Innovative activity of companies: assessment of development trends]. *Economy and state*, 12. Pp. 27–33. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.12.27> [in Ukrainian].

8. Lozhachevska, O.M., & Hrechan, P.Yu. (2020) Innovatsiina aktyvnist pidpriemstva: analiz isnuichykh pidkhodiv i metodiv otsinky [Innovative activity of the enterprise: analysis of existing approaches and methods of assessment]. *Economy and state*, 8. Pp. 53-55. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.8.53> [in Ukrainian].

9. Naichuk-Khrushch, M., & Konovalets, O. (2024) Marketynhovi innovatsii yak instrument aktyvizatsii innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv maloho ta serednoho biznesu [Marketing innovations as a tool for activating innovative activities of small and medium-sized businesses]. *Economy and society*, 59. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-15> [in Ukrainian].

10. Zhuk, O.I. (2019) Innovatsiina marketynhova diialnist yak peredumova uspishnoho biznesu [Innovative marketing activities as a prerequisite for successful business]. *Modern engineering and innovative technologies*, 21(2). Pp. 108-114. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2022-21-02-060> [in Ukrainian].

11. Havrylko, P., & Kolodiichuk, A., & Lalakulych M. (2012). Teoretychni zasady ta mekhanizm formuvannia stratehii innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv [Theoretical foundations and mechanism for forming a strategy for innovative development of enterprises]. *World of Finance*, 1. Pp. 44-50. Retrieved from: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/604> [in Ukrainian].



12. Melnyk, Yu.M. (2015). Innovatsiina stratehiia pidpryiemstva yak dzherelo yoho konkurentnykh perevah [Innovative strategy of an enterprise as a source of its competitive advantages]. *Economics of the food industry*, 4. Pp. 67-72. DOI: <https://doi.org/10.15673/2312-847x.4/2015.56862> [in Ukrainian].

13. Orlova, V.M. (2015). Stratehiia innovatsiinoho rozvytku pidpryiemstva [Strategy of innovative development of the enterprise]. *Economic Nobel Bulletin*, 1. Pp. 79-85. Retrieved from: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2015/12.pdf> [in Ukrainian].

14. Sviderskyi, V.P., & Pustova, V.V., & Lazariiev, B.O. (2018). Formuvannia ta realizatsiia innovatsiinoi stratehii rozvytku pidpryiemstva [Formation and implementation of an innovative enterprise development strategy]. *Economy and society*, 16. Pp. 468-473. Retrieved from: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/71.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/71.pdf) [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 11.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 26.03.2026

