



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 1

Журнал

березень 2026



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**Молодіжний економічний вісник
ХНЕУ ім. С. Кузнеця**

№ 1
березень 2026
Журнал

Виходить щоквартально

**Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
Видавець – ФОП Стожук А. П.**

**Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 3 від 18.03.2026 р.**

**Ідентифікатор медіа: R30-02756
(рішення Національної ради України
з питань телебачення і радіомовлення
№ 685, протокол № 9 від 7 березня 2024 року).**

Періодичність – щоквартально.
Мова видання – українська, англійська, французька, німецька.

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради.

Редакційна колегія

Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Бриль М. С. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Власенко Т. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Вовк В. А. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Гриневич Л. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Журавльова І. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Яценко Р. М. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Тищенко В. Ф. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Чернишов В. В. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61165, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, **Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

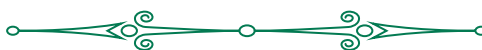
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2026



personalizaciya-v-marketingu-yak-pokrashiti-vzayemodiyu-biznesu-z-kliiyentom/. **3.** Горбані М. Роль персоналізації в B2B порталах: як продавати з меншими зусиллями // Asabix. URL: <https://asabix.com.ua/blog/personalization-in-b2b-portals/>. **4.** Секрети персоналізації у B2B інтернет-магазині: як налаштувати ціни і пропозиції для різних категорій клієнтів // Офіційний сайт інтернет-маркетингу «Elit-Web». URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/sekrety-personalizatsii-v-b2b-internet-magazine>. **5.** Персоналізація в маркетингу: закордонні кейси та практичні поради для eCommerce // TurumBurum. URL: <https://turumburum.ua/blog/personalizaciya-v-marketingu-zakordonni-keysita-praktichni-poradi-dlya-ecommerce>. **6.** Рикова В. Персоналізація маркетингу // MAVR. URL: <https://mavr.ua/ua/personalizaciya-marketinga/>. **7.** Роуз-Коллінз Ф. Персоналізація в маркетингу: кращі практики // Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/personalization-in-marketing-best-practices/>. **8.** Чабанова К. Ефективні стратегії B2B-продажів для великого бізнесу // S-Rocket. URL: <https://s-rocket.com/articles/efektyvni-strategii-b2b-prodaziv-dlia-velykogo-biznesu>.

Стаття надійшла до редакції 24.11.2025 р.



КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

УДК 005.936.43:005.591.6

Холодний Г. О.

Кандидат економічних наук, професор
кафедри маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ільченко К. В.

Здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня 1-го року навчання
ННІ менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено концептуальні основи життєвого циклу інноваційної продукції (ЖЦП) як базової моделі планування інноваційної політики. Проаналізовано особливості ЖЦП та вплив інноваційних процесів на продовження та поновлення фаз життєвого циклу.

Ключові слова: інноваційна продукція, концепція життєвого циклу товару, життєвий цикл інноваційної продукції, маркетингова стратегія, інноваційна діяльність.



Annotation. The article explores the conceptual foundations of the life cycle of innovative products (LCIP) as a basic model for planning innovation policy. The features of the LCIP and the impact of innovation processes on the continuation and renewal of life cycle phases are analyzed.

Keywords: innovative products, product life cycle concept, innovative product life cycle, marketing strategy, innovative activity.





В умовах розвитку інноваційної економіки та її цифровізації (digitalization, digital revolution) роль концепції життєвого циклу значно актуалізується через низку причин: має місце стійкий тренд, що піддається прогнозуванню, на скорочення тривалості життєвого циклу інноваційної (високотехнологічної) продукції; ринковий успіх інноваційного продукту, що розробляється, з часом вимагає все більше інвестицій; конкуренція у сфері нових технологій змушує скорочувати час на проктування, розробку інноваційних продуктів та, як наслідок, зростають ризики для інноваційного продукту не бути прийнятим ринком. Ринкова конкурентоспроможність будь-якого підприємства чи компанії значною мірою залежить від здатності ефективно управляти життєвими циклами товарної пропозиції та адаптувати до них свою інноваційну політику. Постановка проблеми полягає в тому, що традиційні моделі управління часто не враховують стрімке скорочення життєвих циклів під впливом цифровізації, що, своєю чергою, вимагає розробки нових підходів до планування інноваційної діяльності.

Проблематику економічного змісту, сутнісних ознак та класифікації інноваційних продуктів та інноваційної продукції у контексті дослідження життєвого циклу інновації досить детально розглянуто в працях таких науковців, як Л. Березовська, О. Белікова, Т. Бортник, О. Бурцева, В. Гриньов, Т. Данько, О. Капраль, А. Кириченко, В. Лементовська, Н. Мариненко, А. Мартиненко, В. Москаленко, О. Ніколайчук, О. Пенькова, П. Перерва, І. Рябченко, Л. Сагер, Н. Синовський, Ю. Сметана, Н. Струк, А. Ткаченко, В. Хороших, Я. Шмунь та ін. Як свідчить публікаційна активність останніх років, концепція життєвого циклу отримала належний розвиток, однак і зараз існують відмінності у підходах до його визначення та структури. Зокрема, залишається недостатньо висвітленим питання диференціації інноваційних підходів залежно від специфічних форм і концептуальних моделей життєвого циклу для різних категорій інноваційних товарів.

Метою дослідження є встановлення сутності, ознак, вимог і особливостей життєвого циклу інноваційної продукції у контексті розвитку інноваційної економіки та її цифровізації.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: розкрити сутність поняття «інноваційний продукт», «життєвий цикл інноваційної продукції» його основні ознаки та характерні риси, ідентифікувати і проаналізувати ключові особливості ЖЦП в сучасних умовах розвитку інноваційної економіки та цифровізації.

Перш за все проведемо дослідження понять «інноваційний продукт (товар)» та «інноваційна продукція». Аналіз наукових досліджень вітчизняних та іноземних науковців дає змогу виокремити кілька підходів до визначення понять «інноваційний товар», «інноваційний продукт» та «інноваційна продукція».

Данько Т. В., Сметана Ю. О. [3] розглядають поняття «інноваційний товар» як результат виконання інноваційного проєкту і науково-дослідною і (або) дослідно-конструкторською розробкою нової технології (в тому числі – інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії.

Пермінова С. О. [5] пропонує таке визначення: «інноваційна продукція – це нові конкурентоздатні товари / послуги, що відповідають вимогам до інноваційної діяльності».

У Наказі Державної служби статистики України «Про затвердження Методологічних положень зі статистики інноваційної діяльності» від 10.01.2013 № 3 наведено таке визначення: «інноваційна продукція – введена на ринку продукція (товари, роботи або послуги), що є новою або значно вдосконаленою в частині її властивостей або способів використання. Продукція (нова або удосконалена) може бути новою для певного підприємства, а не лише новою для певного сектора діяльності або ринку загалом. До обсягу інноваційної продукції відноситься вищезазначена продукція, що впроваджувалась у виробництво протягом звітного періоду та була реалізована на вітчизняному ринку» [12].

Найбільш точно ідентифікує зміст понять «інноваційний продукт» та «інноваційна продукція» Закон України «Про інноваційну діяльність» [9]. В статті 14 цього Закону наводиться таке визначення: «інноваційний продукт є результатом виконання інноваційного проєкту і науково-дослідною і (або) дослідно-конструкторською розробкою нової технології (в тому числі – інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії і відповідає таким вимогам:

а) він є реалізацією (впровадженням) об'єкта інтелектуальної власності, на яку виробник продукту має державні охоронні документи (патенти, свідоцтва) чи одержані від власників цих об'єктів інтелектуальної власності ліцензії, або реалізацією (впровадженням) відкриттів. При цьому використаний об'єкт інтелектуальної власності має бути визначальним для цього продукту;

б) розробка продукту підвищує вітчизняний науково-технічний і технологічний рівень;



в) в Україні цей продукт вироблено (буде вироблено) вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, він є конкурентоздатним і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

У статті 15 Закону наводиться визначення інноваційної продукції: нові конкурентоздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим Законом; інноваційна продукція може бути результатом тиражування чи застосування інноваційного продукту (нового або вдосконаленого товару або послуги, що суттєво відрізняється від попередніх товарів або послуг фірми, які були представлені на ринку). Інноваційною продукцією може бути визнано інноваційний продукт, якщо він не призначений для тиражування. Рішення про кваліфікування продукції інноваційною приймає центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері інноваційної діяльності, за результатами експертизи».

Як свідчать результати досліджень термінології, різниця між інноваційним продуктом та інноваційною продукцією полягає в тому, що інноваційний продукт – це результат наукових розробок, тоді як інноваційна продукція – це вже готові до продажу нові конкурентоздатні товари, послуги чи технології, що впроваджені на ринок і мають економічний ефект. В подальшому пропонується використовувати термін «інноваційна продукція» в контексті управління її життєвим циклом.

Інноваційна продукція має такі законодавчо та маркетингово визначені особливості:

- є впровадженням об'єкта інтелектуальної власності, на які виробник має патенти, свідоцтва або ліцензії;
- має бути абсолютно новою або значно відрізнитися від наявних аналогів;
- є конкурентоздатнішою і має суттєво вищі техніко-економічні та споживчі показники порівняно з наявними аналогами;
- має споживчий попит і задовольняє ключові вимоги та запити кінцевих споживачів, відповідаючи потребам ринку;
- повинна інтегрувати новітні дослідження, технології та підходи, підвищуючи технологічний потенціал країни, сприяючи прогресу в промисловості, науці та відповідних галузях економіки.

Результати аналізу наявних точок зору на види та структуру життєвого циклу інноваційної продукції дозволяють зробити висновок, що життєвий цикл переважно розглядається як часовий період від зародження ідеї до розробки, створення, поширення, використання та утилізації (занепаду) інноваційної продукції.

Значна частина дослідників взагалі ототожнюють поняття та зміст життєвого циклу товару і життєвого циклу інноваційної продукції, стверджуючи, що ці життєві цикли повністю збігаються. За їхньою точкою зору, будь-який товар в певний період часу є інноваційним і проходить весь шлях, починаючи від стадії розробки і закінчуючи стадією суттєвого зниження ринкового попиту та припинення виробництва.

Більшість учених формулюють концепцію життєвого циклу інноваційної продукції як характерний тимчасовий інтервал розвитку об'єкта інноваційної діяльності, як модель зміни обсягів інвестицій на розробку та впровадження інноваційного продукту, а також динаміки обсягів продажу та одержуваного прибутку від моменту виведення нового товару на ринок до виходу з ринку.

Наприклад, у роботі Гриньова В. Ф. [2] повний життєвий цикл інноваційного продукту представлений послідовною зміною фаз: зародження ідеї нового продукту, його твердження; стабілізація потенціалу нового продукту; початок в'янення; падіння життєвого циклу продукції, його перехід у зону малого бізнесу; спад попиту на продукцію, деструктуризація товару (припинення виробництва). Ця послідовність фаз у їхній смисловій частині охоплює стадії інноваційного процесу та тісно пов'язана з етапами розвитку технологічних, виробничих і бізнес систем. Саме інноваційна діяльність підприємства є своєрідним «двигуном» життєвого циклу інноваційної продукції. На початкових етапах (розробка та вихід на ринок) інновації зазвичай мають радикальний або піонерний характер. Як зазначають Мартиненко А. В. та Перерва П. Г., саме на стадії впровадження формується фундамент конкурентоспроможності через створення унікальної ціннісної пропозиції [14]. Коли ж товар переходить до стадії зрілості, роль інновацій змінюється на підтримуючу або модифікаційну, що дозволяє відтермінувати фазу спаду.

В більшості наукових і аналітичних досліджень [4; 5; 6; 7; 11] зазначається, що початковим етапом життєвого циклу інновації є фундаментальні та прикладні дослідження, а не стратегічний маркетинг.

При цьому аналіз останніх наукових досліджень свідчить, що питання маркетингового супроводу ЖЦП активно вивчаються українськими вченими. Зокрема, Ніколайчук О. розглядає маркетингову стратегію як ко-



ордируючий механізм, що забезпечує синергію між виробничими можливостями та ринковими запитами [8]. Струк Н. та Капраль О. акцентують увагу на процесі вибору стратегії залежно від динаміки ринку [10], а Белікова О. Ю. та Хороших В. В. детально аналізують вплив ЖЦТ на інноваційну активність саме промислових підприємств [1].

В умовах стрімкого розвитку інноваційних технологій, цифровізації економіки та зміни споживчого досвіду найбільш правильним є розгляд моделі життєвого циклу інноваційної продукції з позицій маркетингової концепції. Саме маркетингова складова інноваційної діяльності представляє інновацію як процес створення цінностей, ініційований потребами чи генеруючий потреби у нових товарах, що дозволяє встановити різницю між класичним життєвим циклом товару і життєвим циклом інноваційної продукції.

Варто зауважити, що ігнорування стадії ґрунтовних маркетингових досліджень призводить до стратегічних прорахунків. Яскравим невдалим прикладом є запуск окремих лінійок автомобілів (наприклад, Ford Edsel або Pontiac Aztek), де інновації не відповідали запитам ринку на етапі впровадження, що, своєю чергою, призвело до передчасного переходу у фазу спаду.

Таким чином, маркетингова складова моделі життєвого циклу інноваційної продукції актуалізує необхідність розгляду маркетингових досліджень як окремого виду інноваційної діяльності, що має властиві лише йому особливості та характеристики.

При проведенні фундаментальних досліджень виявлена проблема, для вирішення якої необхідно знайти новий засіб або спосіб, може і не мати орієнтації на задоволення конкретної потреби, яка до того ж може в подальшому суттєво змінитися. Тільки об'єднання результатів маркетингових і фундаментальних досліджень створює передумови для початку інноваційного процесу та життєвого циклу інновації.

Водночас досить важливими складовими життєвого циклу інноваційної продукції є обліково-збутова та функціональна складова. З моменту комерціалізації інноваційної продукції починається експлуатаційний, обліково-збутовий етап життєвого циклу інноваційної продукції, який завершується її зняттям з виробничої програми та утилізацією.

Життєвий цикл інноваційної продукції з точки зору обліково-збутового змісту має такі ж стадії життєвого циклу як і життєвий цикл звичайного товару, тобто 5 етапів: розробка, виведення на ринок, зростання, зрілість, вихід з ринку.

Якщо маркетингова складова ЖЦП пов'язана з поведінкою певного виду продукції на ринку, який завершується її моральним зносом та зняттям з виробництва, то обліково-збутова складова дозволяє раціонально спланувати діяльність зі створення та обслуговування продукції.

Функціональний життєвий цикл відноситься до функціонального призначення виробу і завершується фізичним зношуванням та утилізацією інноваційної продукції.

Треба зазначити, що з точки зору маркетингового змісту етап розробки інноваційного продукту включає в себе важливі доринкові підетапи (ініціація, аналіз можливостей та загроз; генерація ідей інновації; вибір та оцінка ідей; розробка прототипу інноваційного продукту та його тестування; аналіз ринку та розробка маркетингової стратегії; оцінка інноваційного потенціалу; розробка інноваційної продукції; пробний маркетинг). Ініціація (діяльність, яка полягає у виборі мети інновації; в обґрунтуванні проблеми, розв'язуваної інновацією; у постановці завдання підрозділам, що задіяні в інноваційному процесі) не тільки є відправною точкою інноваційного процесу, але й основою для нормального, ритмічного протікання подальших його етапів.

Варто зауважити, що більшість проаналізованих авторів (зокрема Ніколайчук О., Мартиненко А. В., Перерва П. Г. та ін.) фокусують увагу переважно на ринкових фазах ЖЦП, залишаючи поза увагою доринкову стадію. На відміну від етапу впровадження, де фіксується первинний попит, доринкова стадія характеризується піковими інвестиційними ризиками та відсутністю комерційного результату.

Специфічною особливістю цієї стадії є «вгасання цікавості» або «долина смерті» інновації, тобто момент, коли початковий науковий ентузіазм стикається з жорсткими фінансовими обмеженнями та технологічними бар'єрами ще до моменту першої транзакції. Виходячи з цього, вважаємо, що саме відсутність ґрунтовних досліджень інвестиційних моментів на цьому етапі в роботах згаданих науковців створює певний інформаційний вакуум у питанні комплексного планування інноваційної політики.



Також маркетингова складова ЖЦП генерує післязбутову стадію (дифузія інновації, пролонгація репутації бренду, експлуатація лояльності споживачів до бренду тощо). Процес розробки, створення й освоєння випуску інноваційної продукції повинен закінчуватися дифузиею інновацій. Дифузія (від лат. «diffusion» – поширення, розтікання) інновації являє собою поширення один раз освоєної інновації в нових регіонах, на нових ринках і у новій фінансово-економічній ситуації. Дифузія може бути пов'язана зі зміною характеру фінансування інновації, умов її просування, із захопленням нових ринків збуту й т. ін.

У реальних інноваційних процесах швидкість дифузії інновації залежить від таких факторів, як спосіб передачі інформації; форма ухвалення рішення; властивості соціальної системи; властивості нового товару. Саме маркетингова складова формує розвиток післязбутової фази ЖЦП, яка характеризується перманентністю, циклічністю та пролонгацією іміджевої привабливості бренду.

На рис. 1 наведено схематичне зображення життєвого циклу інноваційної продукції, яке відображає всі визначені складові та основні етапи, які відповідають логіці та алгоритму інноваційного процесу.

Кожен етап ЖЦП має певні закономірності, виконує специфічну роль. Вони відрізняються змістом виконуваних робіт, витратами різноманітних ресурсів, у тому числі часу, результатами та ефектами. Тривалість цих стадій життєвого циклу може лише істотно відрізнятися, що відбивається на ефективності інновацій.

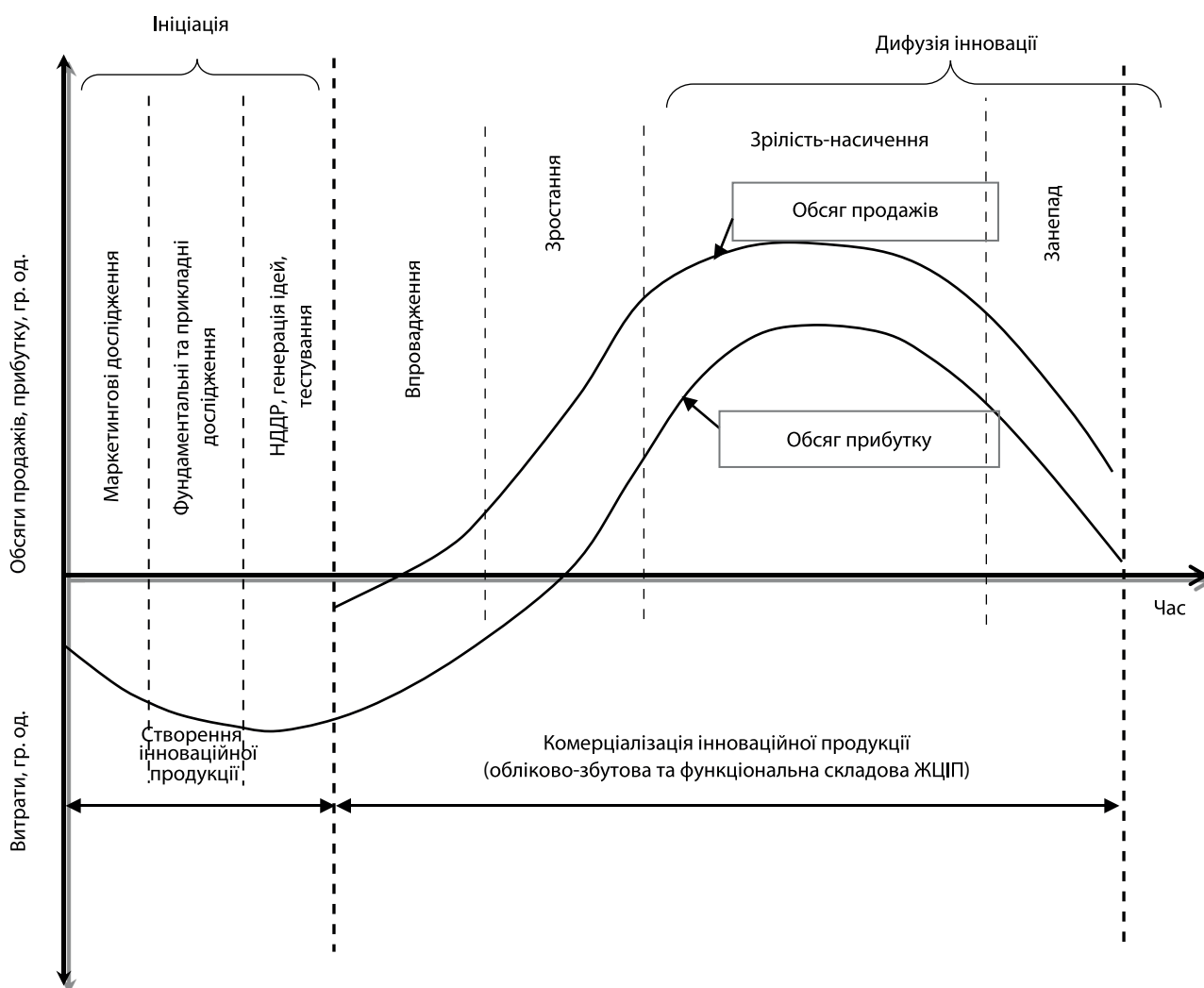


Рис. 1. Основні стадії життєвого циклу інноваційної продукції

Окремі корпорації встановлюють конкретні нормативи тривалості життєвого циклу. Наприклад, компанія Procter & Gamble встановила життєвий цикл тривалістю три роки для більшості товарів, після чого на ринок доцільно просувати його модифікований варіант, який починає втрачати популярність у споживачів вже через 15 місяців.



Також важливо враховувати гіпотезу про «тривалість методів». Чим складнішою є технологічна інновація, тим довшою є крива її освоєння та зрілості. Наприклад, в авіабудуванні або енергетиці інновації (як-от перехід на водневе паливо) плануються на десятиліття вперед. У цих галузях життєвий цикл одного покоління двигунів може тривати 20–30 років. Це свідчить про те, що інновації не завжди є синонімом швидкості; вони можуть бути інструментом забезпечення стратегічної стабільності на надтривалих часових інтервалах.

Якщо процес управління ЖЦП ефективний, бізнес може заздалегідь підготувати наступне покоління інноваційної продукції, запустити розробку нового рішення з урахуванням колишньої інноваційної ідеї. Тобто в сучасних ринкових умовах конкурентоспроможна виробнича одиниця, що спеціалізується на випуску продукції для задоволення певної потреби, повинна максимально ефективно використовувати діалектичний інноваційний механізм (рис. 2). У момент виходу нового товару (А) на етап «зрілість – насичення ринку» необхідно активізувати процес створення інноваційного продукту (В), освоювати його виробництво та виводити на ринок.

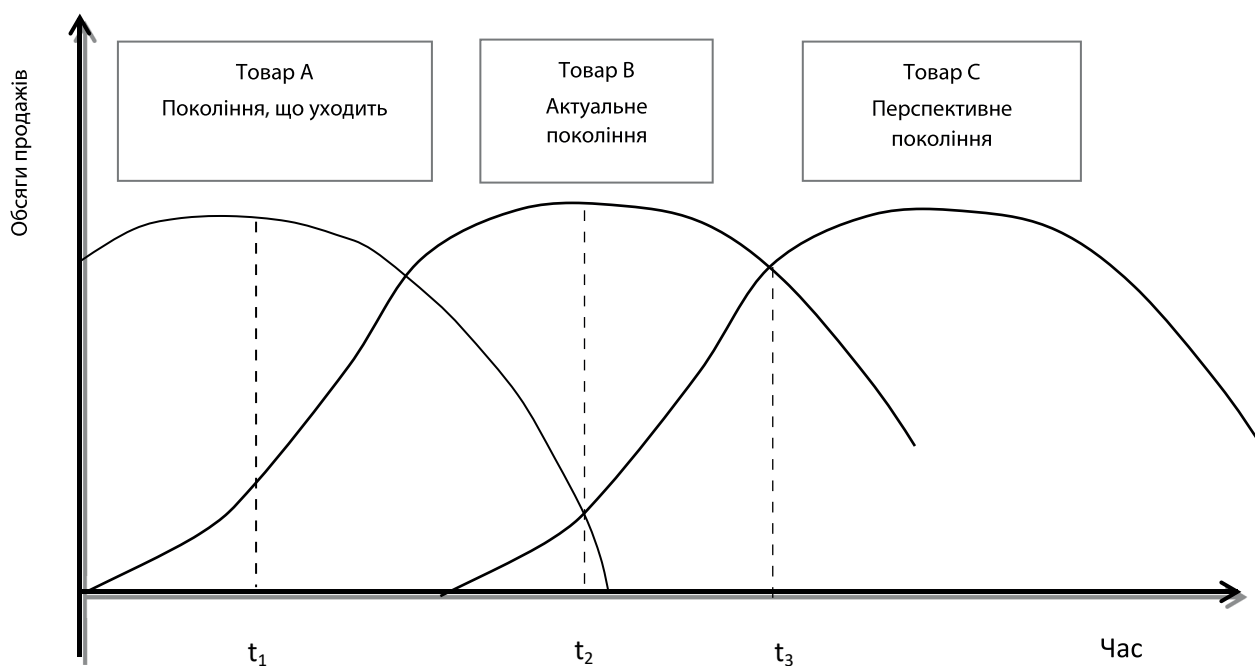


Рис. 2. Життєві цикли різних поколінь інноваційної продукції

На етапі спаду і практично припинення виробництва товару А, коли стабілізувалися обсяги випуску товару, необхідно освоювати виробництво більш інноваційного товару С.

Із появою та розвитком нового покоління (товару С), що забезпечує ще ефективніше задоволення потреби, починається падіння попиту на товар В. Стабільна величина сукупного доходу підприємства забезпечується правильним розподілом зусиль між поколіннями продуктів, що змінюють один одного.

Досягнення такого розподілу є метою формування та здійснення інноваційної діяльності. У міру освоєння відповідного виду інноваційної продукції її маркетингові та функціональні характеристики, а також реальна здатність до задоволення певних потреб змінюються, що обумовлює циклічний характер розвитку інноваційного процесу.

Як ілюстрацію потоку життєвих циклів інноваційної продукції на мікроекономічному рівні наведемо динаміку зміни вартості бренду Nokia протягом життєвих циклів основних (та момент впровадження радикально інноваційних) моделей мобільних телефонів [13]. У результаті аналізу емпіричних досліджень було отримано такі висновки про інноваційну стратегію компанії Nokia з управління потоком життєвих циклів основних моделей мобільних телефонів (табл. 1).

Наприкінці 1990-х та початку 2000-х років компанія Nokia виходила на ринок з потужними інноваційними мобільними гаджетами. Більшість з цих моделей стали не лише найбільш впізнаваними, а й найуспішнішими на ринку мобільних телефонів у відповідні періоди часу, залишивши помітний слід в історії мобільного світу.



Таблиця 1

**Динаміка зміни вартості бренду Nokia протягом життєвих циклів інноваційної продукції
(основних моделей мобільних телефонів)**

Рік	Модель мобільного телефону компанії Nokia, коротка характеристика	Місце в рейтингу Interbrand «100 Best Global Brands»	Вартість бренду за методикою розрахунку компанії Interbrand, \$ млрд дол.
1999	Nokia 3210 (продано понад 160 млн одиниць)	11	20,694
2000	Nokia 3310 (продано близько 125 млн одиниць)	5	38,528
2001		5	35,035
2002	Nokia 9210 Communicator (є одним з перших смартфонів)	6	29,970
2003		6	29,440
2004	Nokia 7610; Nokia N70 (3,2 Мп тильна камера і VGA фронтальна камера)	8	24,047
2005		6	26,452
2006	Nokia 5300 (2,1-дюймовий дисплей із 256 000 кольорів і підтримка SD-карти) Nokia N90 (2 Мп камера з оптикою Carl Zeiss, великий екран, який можна було повертати на 90°)	6	30,131
2007	Nokia N95 (двосторонній слайдер із 5-МП камерою, GPS)	5	33,696
2008	Nokia E71 («Кращий смартфон 2008 року» від Mobile Choice Consumer Awards)	5	35,942
2009	Nokia N97 (великий екран, складний форм-фактор)	5	34,864
2010		8	29,495
2011	Nokia Lumia 800 та 710 (перші смартфони Nokia на ОС Windows Phone 7)	14	25,071
2012	Nokia Lumia 920 та 820 (використання ОС Windows Phone 8)	19	21,009
2013	Nokia Lumia 1020 (дисплей AMOLED 4,5 дюйма, HD)	57	7,444
2014	Nokia X, X2 (перші смартфони Nokia з ОС Android)	98	4,138
2015	Випуск переважно кнопочних телефонів базових бюджетних моделей Nokia 105, Nokia 515	Бренд Nokia не входив в рейтинг «100 Best Global Brands»	

Сьогодні Nokia є одним з лідерів у розробці мережевого обладнання, провідний розробник технологій 5G, власник величезного портфеля патентів (близько 20 000 патентів). Nokia залишається компанією, яка змінює світ технологій, а життєві цикли інноваційної продукції компанії Nokia не мають «еволюційних хвостів», тобто відбувається перерозподіл ресурсів на користь нових видів продукції за рахунок штучного переривання життєвих циклів продукції, що відноситься до покоління, що уходить.

Таким чином, життєвий цикл інноваційної продукції конкурентоспроможних підприємств та успішних брендів повинен використовувати еволюційний інноваційний механізм – завершення однієї ітерації є початком наступної. Сучасні підприємства та бізнеси, які вміють керувати цими переходами, зберігають позиції на ринку навіть тоді, коли їхні колишні продукти перестають бути актуальними.

Як зазначає Н. Струк і О. Капраль, у сучасних умовах маркетингова стратегія має бути гнучкою, щоб миттєво реагувати на пересичення ринку та впроваджувати модифікації ще до того, як показники продажу почнуть знижуватися [10]. Підтримуючи думку про гнучкість маркетингових підходів, А. Ткаченко наголошує, що маркетингова стратегія не є статичною: вона потребує постійного моніторингу результатів та коригування



відповідно до мінливих вимог ринку, що особливо важливо для запобігання переходу товару у фазу незворотного спаду [11].

Для підвищення ефективності планування інноваційної діяльності, спрямованої на випуск інноваційної продукції, пропонуємо відійти від лінійного графічного відображення життєвого циклу на користь авторської матриці кластерного моделювання життєвого циклу різних видів інноваційної продукції.

Замість однієї кривої лінійного графіку життєвого циклу пропонуємо використовувати кластерну матрицю, де осями виступають:

ось X: «Ступінь технологічної радикальності інновації (від інкрементної до проривної)».

ось Y: «Прогнозована тривалість ринкового попиту (від короткочасного «фетишу» до довгострокової потреби)».

Такий підхід, на нашу думку, дозволяє виділити такі чотири кластери інновацій, як:

- кластер «Спринт»: низька технологічна складність + коротка тривалість, де основна стратегія полягатиме у швидкому виведенні та швидкій заміні (наприклад відеоігри, мода);
- кластер «Марафон»: помірна складність + висока тривалість, де основною стратегією виступають підтримуючі інновації (наприклад побутова техніка);
- кластер «Хайп»: висока радикальність + коротка тривалість (наприклад група товарів FMCG - оновлення пакування + дизайну при стабільному попиті);
- кластер «Прорив»: висока складність + висока тривалість, де ключовою стратегією є формування нового ринку (наприклад електромобілі, ШІ).

Ця матриця є корисною для подальших досліджень, оскільки дозволяє математично розрахувати оптимальний момент інвестування в інноваційну продукцію залежно від її приналежності до кластера.

На рис. 3 наведено схематичне представлення матриці кластерного моделювання життєвого циклу різних видів інноваційної продукції (аналогія з матрицею БКГ).



Рис. 3. Схематичне представлення матриці кластерного моделювання життєвого циклу різних видів інноваційної продукції

Отже, проведені дослідження підтверджують, що концепція життєвого циклу інноваційної продукції є не статичною моделлю, а динамічним інструментом планування майбутніх інновацій. Вибір типу інновації, від короткотермінових сезонних змін до фундаментальних технологічних проривів, має чітко корелювати з очікуваною формою кривої ЖЦП. Для підприємств важливо розуміти, що для певних груп товарів



(мода, гаджети) інноваційна стратегія має базуватися на швидкому оновленні, тоді як для базових індустрій – на тривалій експлуатації стадії зрілості через підтримуючі інновації. Вважаємо, що подальші перспективи досліджень полягають у розробці математичних моделей прогнозування моменту впровадження інновації для запобігання переходу товару у фазу незворотного спаду.

Концептуальні основи та особливості ЖЦП:

- інтеграційне поєднання обліково-збутової, маркетингової та функціональної складової життєвого циклу;
- існування надважливої для інноваційного процесу доринкової стадії (ініціація, маркетингові дослідження) та після ринкової стадії (дифузія інновацій);
- діалектичний інноваційний механізм генерує безперервний потік життєвих циклів інноваційної продукції;
- динамічний інструмент планування випуску різних видів інноваційної продукції.

Таким чином, для організації, планування та оптимального фінансування інноваційної діяльності, ефективного використання її результатів необхідно чітко знати питому вагу витрат на всіх стадіях ЖЦП з максимально можливою точністю оцінювати тимчасову тривалість кожного етапу; враховувати рівень ризику реалізації кожного з етапів життєвого циклу. Ефективне моделювання життєвого циклу інноваційної продукції та врахування його особливостей стають важливими конкурентними перевагами підприємства.

Література: 1. Белікова О. Ю., Бурцева О. Є., Хороших В. В. Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 3 (61). URL: [http://www.evd-journal.org/download/2020/3\(61\)/13-Belikova.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2020/3(61)/13-Belikova.pdf). 2. Гриньов В. Ф. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Київ : МАУП, 2000. 148 с. 3. Данько Т. В., Сметана Ю. О. Підприємницький підхід до розробки інноваційного товару. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : Актуальні проблеми управління і фінансово-господарської діяльності підприємств*. Харків : НТУ «ХПІ», 2012. № 11. С. 40–47. 4. Михайлова Л. І., Гуторов О. І., Турчина С. Г., Шарко І. О. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 234 с. 5. 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>. 6. Комерціалізація інновацій в умовах індустрії 4.0 : монографія / за заг. ред. Л. Ю. Сагер. Суми : Сумський державний університет, 2023. 385 с. 7. 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. 8. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. Том 61. № 6. С. 111–118. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/61/773.pdf>. 9. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>. 10. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка і суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848>. 11. Ткаченко А. М. Поняття, види продуктових інновацій та запровадження їх у підприємство. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2015. № 3. С. 130–133. 12. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 13. Пенькова О., Лементовська В., Бортник Т. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка і суспільство*. 2024. № 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4561/4504>. 14. Мартиненко А. В., Перерва П. Г. Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадіях їх життєвого циклу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 1. С. 6–16.

Стаття надійшла до редакції 23.01.2026 р.

