

Н. М. ПАВЛІШИНА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Національний університет «Запорізька політехніка»
ORCID: 0000-0001-7715-9202

А. В. ХАРІН

магістрант факультету економіки та управління
Національний університет «Запорізька політехніка»
ORCID: 0000-0002-7656-4393

ІННОВАЦІЇ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

В статті проаналізовано сутність цифровізації та «цифрової» термінології. Виявлено що частими є ситуації коли для позначення одного і того ж явища використовуються різні слова. Наведено відмінність найбільш часто вживаних термінів «діджиталізація» та «діджиталізація». Пояснено, що саме діджиталізація у перекладі означає цифровізацію, яка проникає у всі сфери життя та змінює споживчу поведінку, формуючи нові моделі взаємодії, спричиняючи появу та розвиток шерінгової економіки тощо.

Досліджено сутність поняття «інновація». На базі аналізу різних визначень відмічено, що є два підходи до визначення цієї категорії – інновація як продукт та інновація як процес. Узагальнено класифікаційні ознаки інновацій, відмічено, що наведеними ознаками класифікація не обмежується, що зумовлено значним різноманіттям інноваційних продуктів та їх впливом на галузі, суспільство, соціальний устрій. Розглянуто відмінності у поняттях «інновація», «винахід» та «відкриття» що дозволяє чітко окреслювати межі інноваційного продукту та формувати заходи із його впровадження.

Виходячи із того що кожен товар на ринку має свій період існування окреслено життєвий цикл інновацій. Результатом аналізу інноваційної діяльності стала розробка моделі просування інновації на ринок. Модель базується на тому, що ключовими етапи для інновації є виведення та зростання, а тривалість кожного етапу залежить від виду інновації, її складності, актуальності, рівня підготовленості споживачів до сприйняття новинки, маркетингових зусиль тощо. Складність розробки стратегії просування інноваційного продукту зумовлена відсутністю інформації про нього, досвіду користування, необізнаність із перевагами використання. Тож просування у першу чергу переслідує такі цілі як інформування, залучення, підтримка користувача на націлене на формування довіри до інновації та компанії що її надає.

Ключові слова: цифровізація, цифрова трансформація, шерінгова економіка, інновації, класифікація інновацій, життєвий цикл інновації, просування інновацій

N. M. PAVLISHYNA

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing and Logistics
National University Zaporizhzhia Polytechnic
ORCID: 0000-0001-7715-9202

A. V. KHARIN

Master's Student of the Faculty of Economics and Management
National University Zaporizhzhia Polytechnic
ORCID: 0000-0002-7656-4393

INNOVATIONS IN THE ERA OF DIGITALIZATION

The article analyzes the essence of digitization and "digital" terminology. It was found that the situation when different words appear to denote the same phenomenon is frequent. The difference between the most frequently used terms "digitization" and "digitalization" is given. It is explained that digitalization in translation means digitalization, which penetrates into all spheres of life and changes consumer behavior, forming new models of interaction, causing the emergence and development of the sharing economy, etc.

The essence of the concept of "innovation" has been studied. Based on the analysis of various definitions, it was noted that there are two approaches to defining this category – innovation as a product and innovation as a process. The classification features of innovations are summarized, it is noted that the classification is not limited to these features, which is due to the significant diversity of innovative products and their impact on industries, society, and the social system. The differences in the concepts of "innovation", "invention" and "discovery" are considered, which allows clearly delineating the boundaries of an innovative product and forming measures for its implementation.

Based on the fact that each product on the market has its own period of existence, the life cycle of innovations is outlined. The result of the analysis of innovative activity was the development of a model for promoting innovation to the market. The model is based on the fact that the key stages for innovation are introduction and growth, and the duration of each stage depends on the type of innovation, its complexity, relevance, the level of consumer readiness to accept the novelty, marketing efforts, etc. The difficulty of developing a strategy for the promotion of an innovative product is due to the lack of information about it, experience of use, and ignorance of the benefits of use. So promotion primarily pursues such goals as informing, engaging, supporting the user aimed at building trust in the innovation and the company that provides it.

Key words: digitalization, digital transformation, sharing economy, innovations, innovation classification, innovation life cycle, innovation promotion.

Постановка проблеми

Трансформація світогляду, бізнес-процесів та споживчої поведінки під впливом цифрових технологій це новий етап розвитку суспільства. На даний момент науковці тільки опановують нову інформацію, а практики вже впроваджують цифрові технології та інструменти у діяльність, пропонуючи ринку нові товари, послуги, ідеї. Цифровізація стає важливим фактором економічного зростання економіки, змінює формат конкурентних відносин, створює нові можливості для розробки інноваційних рішень. Стрімкого розвитку набуває шерінгова економіка, побудована на тісній взаємодії контрагентів. Сьогодні недостатньо створити новий товар, важливо вивести його ринок, сформувати потребу у ньому, показати споживачам всі переваги використання інноваційного рішення. Просування інноваційних продуктів має суттєві особливості які слід враховувати розробляючи комунікації, однак наразі цьому аспекту маркетингової діяльності з впровадження інновацій не надається належної уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Прояви цифровізації вивчають такі науковці як: Краус К.М., Краус Н.М., Голубка С.М., Куйбіда В.С., Карпенко О.В., Наместнік В.В., Brennen S. та інші. Основні положення інноваційної діяльності, зокрема інструментарій та стратегії просування інновацій описували Баскакова М.Ю., Вербицька Г.Л., Полегенька М.А., Прокопенко О.В., Троян М.Ю., Сладкевич В.П. та інші автори. Однак питання впровадження інновації у цифровій економіці ще не знайшли відгуку у науковців, що актуалізує питання дослідження формування стратегії просування інноваційного продукту в умовах цифровізації.

Формулювання мети дослідження

Метою роботи є дослідження феномену цифровізації та розробка моделі просування інноваційного продукту під впливом цифрової реальності.

Викладення основного матеріалу дослідження

Уявити світ без Інтернету сьогодні неможливо. Він став основою сучасного інформаційного суспільства, поєднав людей всього світу та майже нівелював кордони для бізнес-взаємодії. Обсяг інформації яка щосекунди передається в мережі вражає. За даними The World Bank на початок 2022 р. показник проникнення Інтернет у світі склав 74,2%. Перше місце посіли країни Східної Європи, в середньому 96% жителів мали доступ до мережі. В Україні показник проникнення склав 71%, що відповідає середньому показнику у світі та означає що 2/3 населення України принаймні один раз на місяць користуються можливостями мережі. Така тенденція сприяє розвитку цифрового середовища.

Низка досліджень, проведених протягом локдауну, показує що більш підготовленими до нього виявились ті компанії які поступово здійснювали перехід до віртуального середовища. Впровадження цифрових технологій у бізнес-процеси дозволило їм переорієнтуватись на нові вимоги та отримати конкурентну перевагу. Пандемія Covid-19 довела важливість та потрібність цифрових технологій для добробуту населення та розвитку економік, а воєнні дії поглибили ці процеси.

Стрімкий перехід на цифрові технології, орієнтація бізнесу та споживачів на віртуальне середовище призвели до появи «цифрової» термінології. Повсючас використовуються терміни «цифровізація», «діджиталізація», «цифрова економіка», «цифрова трансформація» тощо. Це свідчить про посилення інтересу до цифрових сервісів, однак призводять до некоректного вживання термінів. Зокрема досить часто помилково використовуються поняття «digitization» та «digitalization», що пояснюється відсутністю аналогів цим термінам в українській мові. Однак це різні поняття:

– «digitization» («діджитизація») – дія або процес з оцифровування, перетворення аналогових даних у цифрову форму». Українським аналогом може бути термін «оцифровування»;

– «digitalization» («діджиталізація») – запровадження або збільшення використання організаціями, в певній галузі, країні тощо цифрових і комп'ютерних технологій [10].

Неологізм «діджиталізація», що є простою транскрипцією слова «digitalization», у перекладі означає «цифровізацію». Вона веде за собою зміни в усіх сферах суспільного життя, пов'язанні з використанням цифрових технологій. Саме цим терміном доречно користуватись описуючи процеси цифрової трансформації бізнесу та суспільства.

Одним із драйверів цифровізації виступають споживачі. Взаємодіючи із компаніями чи державними установами клієнт очікує що його запит буде оброблено швидко та чітко, він розуміє як сучасні технології можуть пришвидшити взаємодію та звести до мінімуму вимоги до особистої присутності. Технології цифровізації дозволяють не тільки пришвидшити взаємодію, але й забезпечити максимально можливий рівень її персоналізації. До послуг клієнта: цифрові канали зв'язку, омніканальність, штучний інтелект, роботизація і все це працює узгоджено перетікаючи із сфери в сферу, наприклад, цифрова трансформація банків не могла обійтися без чат-ботів, а фармацевтика активно використовує в роботі мобільні пристрої.

Цифровізація призвела до становлення нового типу ринкових відносин які реалізуються в рамках цифрової економіки. У Концепції цифрового розвитку України відмічено, що цифрова економіка – це «тип економіки, де ключовими факторами (засобами) виробництва є цифрові дані: числові, текстові тощо. Їх використання як ресурсу дає змогу істотно підвищити ефективність, продуктивність, цінність послуг та товарів, побудувати цифрове суспільство» [9].

Розглядаючи цифровізацію як процес можна відмітити, що її наступною визначальною віхою є цифрова трансформація – «спричинені використанням цифрових технологій зміни в природі людини, її мисленні, життєдіяльності та управлінні» [5]. Метою цифрової трансформації є підвищення прогресивності роботи компанії, продуктивності кожного співробітника та рівня задоволеності клієнта. Досягнення цієї мети сприятиме побудові цифрового суспільства, яке може бути визначене як «суспільство, яке інтенсивно та продуктивно використовує цифрові технології для власних потреб (самореалізація, робота, відпочинок, навчання, дозвілля кожного), а також для досягнення та реалізації спільних економічних, суспільних та громадських цілей» [9].

Прогрес виводить сферу Інтернет на передову позицію за використанням інновацій. Феномен цифрових технологій полягає в тому, що це універсальні, швидкі та часто автоматизовані схеми роботи. Вони стали неодмінною та важливою складовою частиною бізнес-процесів. Їх впровадження змінило бізнес, вплинуло на відносини з державою, поступово внесло корективи у свідомість споживача.

Одним із світових цифрових трендів є формування економіки спільного користування – Sharing economy (SE). SE – «соціальне явище, яке змінює споживчі звички, створює нові бізнес-моделі і змушує переглянути багато процесів у компаніях» [3].

Таку економіку можна визначити як соціоекономічну систему, ключовою особливістю якої є спільне використання майна, обладнання, людського ресурсу. Відпадає необхідність купувати річ, споживач чи компанія може просто взяти необхідне у тимчасове користування. Становлення та розвиток SE пов'язують із кризовими явищами 2008 р. та спробою бізнесу запропонувати нові послуги щоб залучити нові сегменти споживачів. 2008 р. – це рік появи таких гігантів як BlaBlaCar (2006 рік), AirB&B (2008 рік) і Uber (2009 рік). Ці компанії можна вважати прикладами моделі Sharing economy.

Сутність шерінгової економіки побудована на принципі «peer-to-peer» (англ. «рівний до рівного») це пірингова система яка передбачає рівність всіх учасників та на практиці реалізується у прозорості інформації, оскільки базуються на тому, що сучасні P2P-мережі забезпечують таку систему взаємодії, за якої кожен вузол може надавати й отримувати ресурси, які надаються будь-якими іншими учасниками. Пірингові соціальні мережі та технології реального часу радикально змінили поведінку величезної кількості людей [4]. Транзакції SE схожі на оренду чи прокат. З позицій економіки ці сервіси, цифрові платформи допомагають людям отримати додатковий дохід та/або компенсувати свої витрати, надаючи іншому контрагенту можливість отримати недовикористаний ресурс (товар, послуги). У цій моделі учасники-споживачі платять за право тимчасового використання (доступ) до ресурсу, який належить іншим учасникам, тоді як компанія просто зводить тих і інших разом.

Цифрові технології дозволяють швидко поєднати бізнес та споживача, автоматизувати взаємодію, перевести всі процеси, що супроводжують надання послуги у «цифровий» простір. До затребуваних цифрових інструментів відносяться хмарні технології, Big Data, CRM, SMM тощо.

Аналіз наукових праць які присвячені цифровізації дозволяє зробити висновок, що її потрібно розглядати тільки як інструмент, а не як самоціль. Тобто технології мають стати інструментом для створення інновацій, спростити їх впровадження, а не привести до «цифрового аутизму».

Інновації завжди знаходяться у полі зору підприємців, оскільки забезпечують постійну увагу до компанії з боку споживачів та дають можливість лідувати у конкурентній боротьбі. Автором терміну «інновація» вважається Й. Шумпеттер. Слово innovation (англ.) утворено злиттям двох слів – латинського «novation» (новизна) й англійського префікса «in» («в», «введення»). Таким чином, у буквальному перекладі «інновація» означає введення нового [6, с. 58].

Більшість інновацій спрямована на задоволення існуючих потреб, однак є такі інновації, які створюють нові потреби. Науковці виділяють два підходи щодо визначення поняття «інновація»:

– статичний. У межах цього підходу інновація розглядається як «інновація-продукт» та постає у якості нової продукції, технології, методу тощо;

– динамічний. У цьому випадку інновація виступає як «інновація-процес» та розглядається у динаміці від розробки ідеї до комерціалізації. Проілюструємо ці підходи у таблиці 1.

Таблиця 1

Підходи до трактування сутності поняття «інновація»

Автор	Визначення
Статичний підхід «Інновація – як продукт»	
Закон України «Про інноваційну діяльність», ст. 14	новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.
Балабанов І.Т.	Матеріалізований результат, отриманий від вкладення капіталу в нову техніку або технологію, нові форми організації виробництва, обслуговування і управління, аналізу тощо
Іл'єнкова С.Д.	Кінцевий продукт інноваційної діяльності, втілений у вигляді нового чи вдосконаленого продукту, який впроваджений на ринку, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг
Фатхутдінов Р.А.	Кінцевий результат впровадження новації з метою зміни об'єкта управління і отриманні економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого ефекту
Динамічний підхід «Інновація – як процес»	
Буднікевич І.М., Школа І.М.	Процес, спрямований на розробку та доведення наукової чи будь-якої іншої нової ідеї до стадії комерційного використання та поширення в економіці
Друкер П.	Дія, яка наділяє ресурси новою здатністю виробляти матеріальні та інтелектуальні цінності
Шумпетер Й.	Зміна з метою впровадження і використання нових виглядів споживчих товарів, нових виробничих, транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості

Джерело: узагальнено автором

Розглядаючи категорію «інновація» слід звернути до уваги, що є інші поняття, які описують приблизно те саме, але за сутністю дещо інше. Зокрема часто ототожнюють поняття «винахід», «відкриття». Відмінності між наведеними категоріями подано у таблиці 2.

Таблиця 2

Відмінності у сутності категорій «інновація», «винахід», «відкриття»

Параметр	Інновація	Винахід	Відкриття
Результат	Інноваційний продукт або процес або їх поєднання	Результат творчої та розумової роботи	Процес отримання раніше невідомих даних або спостереження раніше невідомого явища природи
Рівень виявлення	Технічний (прикладний)	Теоретичний	Фундаментальний
Ймовірність отримання	Цілеспрямований пошук	Випадковий характер або цілеспрямований пошук	Цілеспрямований пошук
Ключова особливість	Корисний ефект від практичного впровадження	Відсутність практичного впровадження	Приріст наукового знання
Потенціал реалізації	100%	У перспективі може стати основою для інновації	У перспективі може стати основою для інновації
Орієнтація на вигоди	Конкретна орієнтація на отримання вигоди	Відсутня	Відсутня
Потенціал перетворення у інновацію	-	Тільки тоді, коли винахід буде затребуваний споживачами	За умов відповідного рівня розвитку техніки та технологій
Авторство	Колектив лабораторій, відділів, інститутів	Винахідник-одинак або група винахідників	Винахідник-одинак або група винахідників
Приклад	Новий продукт, нова або радикальна змінена технологія, новий управлінський підхід тощо	Новий прилад, механізм, інструмент тощо	Нове природне явище, дані соціологічних досліджень тощо

Джерело: узагальнено автором

Визнання продукту інноваційним можливе у тому разі якщо він відповідає низці ознак. Науковці виділяють такі ознаки інноваційності як:

- креативність (новизна);
- ефективність (стратегію);
- можливість практичного впровадження
- визначена вартість та потенційна прибутковість.

Теорія та практика маркетингу виробили значну кількість підходів до класифікації інновацій. Найбільш узагальнено вони наведено у таблиці 3.

Таблиця 3

Класифікації інновацій

Класифікаційна ознака	Деталізація
За формою	- матеріальні; - нематеріальні;
За етапом впровадження	- впроваджені; - частково впроваджені; - не впроваджені.
За рівнем новизни	- приросні; - істотні; - прориви; - радикальні
За метою використання	- призначені для внутрішнього використання (виробництво, управління, складування тощо); - призначені для реалізації
За розробником	- розроблені співробітниками компанії; - розроблені на замовлення залученими фахівцями
За масштабом новизни стосовно ринку	- трансконтинентальні (інновації світової новизни); - транснаціональні (нові для певної країни); - галузеві (нові для певної галузі); - нові для певної компанії
За місцем розташування в системі «компанія – зовнішнє середовище»	- вхідні (інновації що виникають на вході: нові матеріали, обладнання, інформація тощо); - вихідні (нові товари, послуги, інформація тощо); - системні (виникають всередині системи: управлінські, виробничі, технологічні, маркетингові)
За рівнем мультиплікативності	- мікро-інновації. Інновації у продукті, які мають короткостроковий комерційний ефект; - макро-інновації. Інновації у продукті, які призводять до появи нових галузей, обумовлюють зміни у структурі економіки. Серед прикладів: поява ПК, авто, конвеєра тощо; - технологічні інновації що розповсюджуються тільки на традиційну галузь; - технологічні інновації що можуть розповсюджуватись на різні галузі (Інтернет, штучний інтелект тощо);
За спрямованістю отриманого ефекту	- науково-технічний ефект; - соціальний ефект; - екологічний ефект; - іміджевий ефект; - комерційний (економічний) ефект; - інтегральний ефект.

Джерело: узагальнено автором

Наведеними ознаками класифікація інновацій не обмежується. Різні науковці, протягом значного періоду досліджували інновації та зробили внесок у їх теоретизацію. Зокрема, цікавими є класифікації Й. Шумпетера, А.Д. Літгла, Шофе та Доре, Д. Мура, А.В. Войчака та А.Ф. Павленко.

Інновації як і будь-який продукт на ринку має свій життєвий цикл – низку стадій, через які пройде інновація перш ніж стане звичним товаром. ЖЦІ (життєвий цикл інновації) наведено на рисунку 1. Тривалість кожного етапу залежить від виду інновації, її складності, актуальності, рівня підготовленості споживачів до сприйняття новинки, маркетингових зусиль тощо.

Розробка інновації може посилити потенціал майже безнадійних товарів/послуг, створити нові товари, підвищити конкурентоспроможність компанії, розширити ринок, залучити нові сегменти тощо.

На стадії випробовування інновація виходить за межі лабораторії та трансформується у реальні товари/послуги.

Стадія виведення на ринок дає можливість зрозуміти наявність інтересу до інноваційного продукту, можливість становлення та розвитку попиту на нього, ринкові перспективи і т.п.

Успішна інновація виходить на стадію зростання. Для цього етапу характерний надмірний попит, невелика конкуренція, активна маркетингова діяльність. Зауважимо, що стадія зростання може характеризуватись стрімкістю (у ситуації з надмірним попитом), а може – повільністю, за цих умов актуальною проблемою може стати надлишок вироблених товарів на складах компанії.

Насичення, спад творчих ідей. Досягнення цього етапу свідчить про успішність інновації. Їйому притаманні: доступність інновації конкурентам (а отже відсутність конкурентних переваг), спроба застосувати інновації у різних сферах, наявність клієнтів які бажають нових ідей (новаторів). Як наслідок товар втрачає риси інноваційного та часто виводиться з ринку, оскільки з'являються товари-імітатори. Настає час для впровадження нових інновацій, здатних посилити конкурентоспроможність компанії.

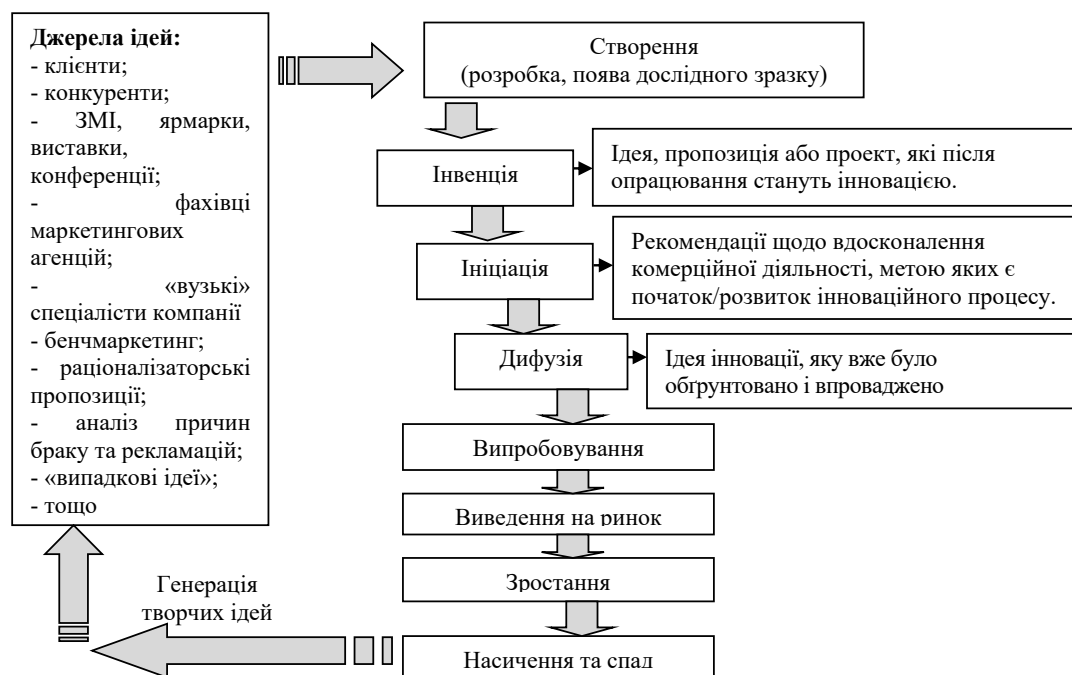


Рис. 1. Життєвий цикл інновації

Джерело: розробка автора

Ефективність роботи компанії не обмежується розробкою інноваційного товару. За статистикою, третина інновацій не сприймається ринком через неправильну політику просування, з-поміж тих які вийшли на ринок тільки третина потрапляє у зону прибутковості, менше 5% у зону надприбутковості, ще третина виведених товарів дозволяє тільки покрити витрачені на розробку інновації кошти [7, с. 87]. Частою причиною комерційної невдачі інновації стає саме невдала політика просування. При просуванні інноваційного продукту слід враховувати наявність обмежуючих факторів, а саме:

- стислий строк впровадження. Що довшим буде шлях від розробки інновації до її впровадження, то більше конкурентів можуть запропонувати аналог або потреба, яку задовольняв товар, зникне чи трансформується;
- фрагментарність ринку. Виводячи інновацію на ринок слід орієнтуватись не на весь ринок, і навіть не на привабливі сегменти. Починати потрібно із сегменту яких містить більше новаторів, людей які краще сприймають новинки та прагнуть спробувати їх. Саме вони можуть стати локомотивом, що виведе інновацію на ринок;
- наявність обмежень. Серед таких можуть бути вимоги до екологічності виробництва, складу, утилізації товару, вимоги до безпечності товару, відповідність державним стандартам тощо. Через тривалий час узгодження інноваційного продукту у різних інстанціях, тестування та отримання дозволу на реалізацію частина з них не можуть бути реалізовані вчасно або не будуть реалізовані взагалі;
- витратоемність інновацій. Цей показник описує значні вкладення які були зроблені у інновацію до моменту її повної готовності. Зважаючи на витрати що супроводжували створення інновації компанії новатори очікують на значний прибуток який не тільки покрий виведення на ринок інновації але й компенсує витрати на її розробки які не дійшли до стадії комерційного виробництва;
- успішне впровадження інноваційного продукту на ринок спричиняє підвищену увагу до нього не тільки з боку споживачів але й конкурентів. То ж новинка, навіть захищена патентом, може бути легко скопійована (цілком законно при наявності невеликих модифікацій).

Процес створення нового продукту завершується комунікацією з цільовим сегментом з метою просування інновації на ринок. Мета, функції та завдання просування інновації наведено на рисунку 2.

У інноваційно орієнтованих компаніях просування має більше значення у порівнянні з компаніями що пропонують відомі товари/послуги. Це зумовлено тим що клієнт не просто не купує товар, він про нього не знає. Цей факт висуває підвищені вимоги до розробки просування інновації.

Зауважимо, що процеси цифрових трансформацій змінили підходи до реалізації господарської діяльності, причинивши нові процеси та прийоми у маркетинговій діяльності. Шерінгова економіка також має свою специфіку, щоб інновація користувалась попитом вона повинна не тільки мати певне позиціонування, слід сформувати довіру, оскільки саме на довірі до інновації та компанії що її пропонує базується економіка спільного користування.

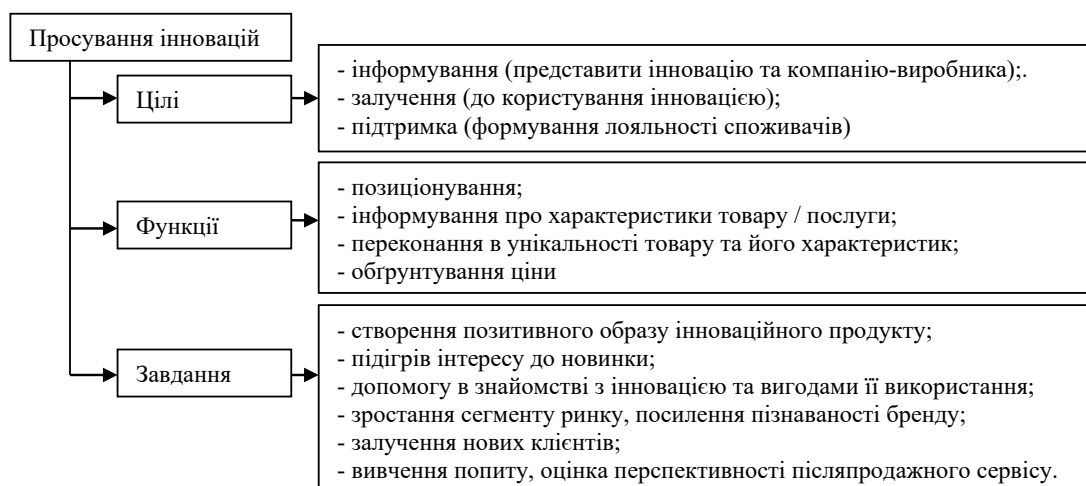


Рис. 2. Цілі, функції та завдання просування інновації

Джерело: розробка автора

Багато практиків зазначають, що часто компанії виводячи інноваційний продукт на ринок прагнуть діяти за схемою класичних маркетингових інструментів, які не завжди можуть бути дієвими на ринку інновацій. Специфікою маркетингу інновацій визначено:

- детальне дослідження потреб ринку. Дає можливість зрозуміти яким має бути інноваційний продукт та завчасно внести поправки в його характеристики;
- системне дослідження потенційних споживачів на різних ринках. Не варто зосереджуватись на відомому сегменті та пропонувати йому новинку. Слід вийти за межі освоєного ринку та запропонувати інновацію іншим сегментам. Не слід відмовлятися від потенційно успішного продукту через те що існуючий сегмент не має у ньому потреби чи не може її оплатити;
- комплекс 4Р залишається незмінним, однак кожен з його елементів трансформується у відповідності до ринку та реакції цільової аудиторії. Це так званий «зворотній зв'язок» завдяки якому змінюються стратегія виведення інновації на ринок;
- ризикованість виведення інновації на ринок;
- існування «другої хвилі» виведення. У разі несприйняття ринком інновації слід оцінити ринкову кон'юнктуру, орієнтувати новинку на інші сегменти, здійснити перепозиціонування, чіткіше окреслити переваги інновації перед традиційним продуктом, переглянути стратегію виведення тощо. Мета «другої хвилі» – максимально ефективно донести інформацію про інновацію ринку та забезпечити високий рівень її продажу [1, с. 127; 2; 8].

Плануючи просування інновації варто взяти до уваги що воно має відмінності тільки на перших етапах, адже на етапі зрілості та спаду інновація втрачає елемент новизни, стає відомим товаром, а отже стратегія поводження з ним ідентична до інших товарів та перш за все спирається на кон'юнктуру ринку та можливості виробника. Модель просування інновації на ринок наведено на рисунку 3.

Одним із важливих рішень, які приймаються на стадії виведення інновації є вибір стратегії. На нього впливає первинність попиту: існуючий чи сформований. Відповідно виділяють дві стратегії:

- витягуюча. Для неї характерним є наявність незадоволеного попиту, існування потреби, яку в повній мірі не задовольняють наявні на ринку товари, стан «збудження» споживача, коли він прагне знайти рішення проблеми та залучається до інформаційного пошуку. Ринок ніби «витягує» інновацію. У цьому випадку споживач зацікавлений у інноваційному продукті. Завдання просування зводиться до інформування про товар, його характеристики, відмінності у порівнянні з аналогами, повідомлення про місце та умови купівлі. Це випадок коли споживач створює інновацію – відповідно просування простіше;
- виштовхуюча. Ситуація коли компанія «виштовхує» інноваційний продукт. Про такі інновації кажуть що це «лабораторні інновації». Вони базують на фундаментальних дослідженнях і можливостях існуючих технологій та матеріалів. Для їх впровадження розробляється потужна комунікаційна програма метою якої є створення попиту, інформування про те, що товар здатен кращим чином закрити потреби ніж існуючі аналоги. Виштовхування починається із взаємодії із партнерами – оптовими покупцями. Після того як вони проявили інтерес до інновації є ймовірність що і споживач ним зацікавиться. Неринковий характер створення науково-технічної продукції потребує адаптації техніко-економічних особливостей інновації до потреб конкретних споживачів та специфіки ринкової кон'юнктури [8].

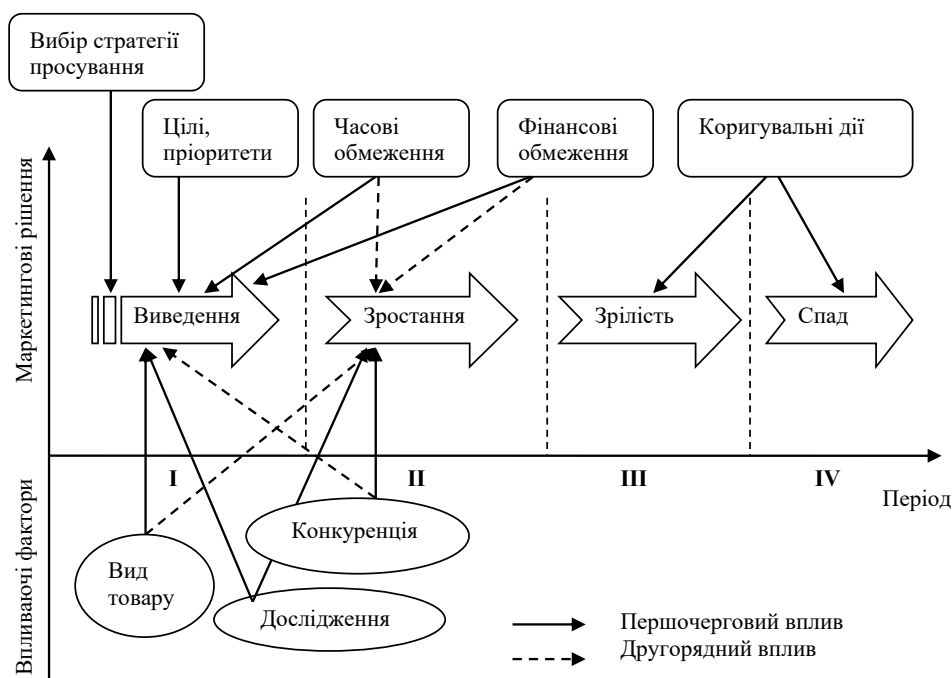


Рис. 3. Модель просування інновації на ринок

Джерело: розробка автора

Дослідження європейських та американських ринків показали що: 60–80% інновацій (залежно від галузі і типу) мають ринкове походження, тобто «витягнуті» ринком і тільки 20–40% вийшли з лабораторії. Інновації, розробці яких передували дослідження споживчих очікувань більш успішні. Тобто витягуюча стратегія просування інновацій має більший потенціал успішної реалізації.

Висновки

Таким чином до розробки стратегії просування інновацій слід підходити дуже зважено та детально планувати кожен крок, постійно відстежуючи досягнуті показники, порівнюючи їх з плановими та вносячи своєчасні корективи у стратегію просування. Інновації в епоху цифровізації просувати простіше оскільки доступна значна кількість технологій які полегшують збір даних про споживача, розширюють кількість доступних каналів для просування, дозволяють подати максимум інформації, викликати емоційні та раціональні реакції. Однак в умовах шерінгової економіки просування ускладнюється оскільки основним його завдання стає не просто забезпечення поінформованості споживача, а формування довіри, що складно забезпечити у цифровому світі. Саме питання просування інновацій в умовах шерінгової економіки має перспективи подальшого дослідження

Список використаної літератури

1. Баскакова М.Ю. Формування комплексу просування інновацій на споживчому ринку. Вісник СумДУ. 2006. № 7. С. 127-130. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/2135/1/21%20Baskakova%20p127-130.pdf;jsessionid=7E225BF79CAC500942AD32B3CD001F28> (дата звернення 10.11.2022).
2. Вербицька Г.Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2016. № 846. С. 36-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_9 (дата звернення 19.11.2022).
3. Все спільне: як працює sharing economy. Журнал «Новини бізнесу». URL : <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-take-ekonomika-spilnogo-spozhyvannya-novi-biznes-modeli-50035050.html> (дата звернення 22.11.2022).
4. Краус К.М., Краус Н.М., Голубка С.М. Шерінгова економіка: цифрова трансформація підприємництва на шляху до індустрії 4.0. Ефективна економіка. 2021. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9139> (дата звернення: 31.10.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.8.73.
5. Куйбіда В.С., Карпенко О.В., Наместник В.В. Цифрове врядування в Україні: базові дефініції понятійно-категоріального апарату. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. 2020. № 1. С. 5-10. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnaddy_2018_1_3 (дата звернення 14.11.2022).
6. Полегенька М.А. Етимологія терміну «інновації» як економічної категорії. Агросвіт. 2016. № 21. С. 57–61. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/21_2016/11.pdf (дата звернення 24.11.2022).

7. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Особливості просування на ринку інноваційних продуктів. Механізм регулювання економіки. 2005. № 1. С. 84-91. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/324274908.pdf> (дата звернення 29.11.2022).
8. Сладкевич В.П. Стратегічний менеджмент організацій : підруч. Київ : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. – 496 с. URL : https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/p09_18.pdf (дата звернення 10.11.2022).
9. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (дата звернення 14.11.2022)
10. Brennen S. Digitalization and Digitization URL: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/> (дата звернення 14.11.2022).

References

1. Baskakova M.Iu. (2006) Formuvannia kompleksu prosuvannia innovatsii na spozhyvchomu rynku [Formation of a complex for the promotion of innovations in the consumer market]. Visnyk SumDU. № 7. S. 127-130. Available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/2135/1/21%20Baskakova%20p127-130.pdf;jsessionid=7E225BF79CAC500942AD32B3CD001F28> (Accessed 10.11.2022).
2. Verbytska H.L. (2016) Osoblyvosti marketynhovoї pidtrymky innovatsii vitchyznianykh promyslovykh pidpriemstv v umovakh mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn [Peculiarities of marketing support for innovations of domestic industrial enterprises in the conditions of international economic relations]. Bulletin of Lviv Polytechnic National University. № 846. S. 36-41. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_9 (Accessed 19.11.2022)
3. Vse spilne: yak pratsiuie sharing economy. Novyny biznesu. Available at: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-take-ekonomika-spilnogo-spozhyvannya-novi-biznes-modeli-50035050.html> (Accessed 22.11.2022)
4. Kraus K.M., Kraus N.M., Holubka S.M. (2021) Sherinhova ekonomika: tsyfrova transformatsiia pidpriemnytstva na shliakhu do industrii 4.0. [Sharing economy: digital transformation of entrepreneurship on the way to industry 4.0]. Efficient economy. № 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9139>. (Accessed: 31.10.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.8.73
5. Kuibida V.S., Karpenko O.V., Namestnik V.V. (2020) Tsyfrova vriaduvannia v Ukraini: bazovi definitsii poniatiino-katehorialnoho aparatu [Digital governance in Ukraine: basic definitions of the conceptual and categorical apparatus]. Bulletin of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine. № 1. S. 5-10. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnaddy_2018_1_3 (Accessed 14.11.2022)
6. Polehenka M. A. (2016) Etymolohiia terminu «innovatsii» yak ekonomichnoi katehorii [Etymology of the term «innovation» as an economic category]. Agrosvit. № 21. S. 57–61. Available at: http://www.agrosvit.info/pdf/21_2016/11.pdf (Accessed 24.11.2022)
7. Prokopenko O.V., Troian M.Iu. (2005) Osoblyvosti prosuvannia na rynku innovatsiinykh produktiv [Peculiarities of promoting innovative products on the market.]. Mechanism of regulation of the economy. № 1. S. 84-91. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/324274908.pdf> (Accessed 29.11.2022)
8. Sladkevych V.P. (2008) Stratehichnyi menedzhment orhanizatsii [Strategic management of organizations]. Kyiv: DP «Vydavnychiy dim «Personal», 496 s. Available at: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/p09_18.pdf (Accessed 10.11.2022)
9. Ukraina 2030E – kraina z rozvynutoiu tsyfrovou ekonomikou. Ukrainian Institute for the Future. Available at: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (Accessed 14.11.2022)
10. Brennen S. Digitalization and Digitization. Available at: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/> (Accessed 14.11.2022)