

Кліпкова О. І., к.е.н., доцент
Університет банківської справи
м. Львів, Україна

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-123-7-4>

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СИСТЕМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Визначення цілей інноваційного розвитку враховує кардинальне підвищення конкурентоздатності підприємства на різних ринках і досягається за рахунок формування інвестиційного портфеля з рівнем доходності, вищим за середньо ринковий, а також використання цифрових технологій маркетингу, що зумовить упізнаваність бренду та забезпечить потенційний попит для інноваційного продукту.

Незважаючи на динамічність інформаційного середовища підприємства, його розвиток за будь-яких умов здійснюється на основі базових при принципів динамічності та системності [1]: принцип динамічної рівноваги, принцип розвитку переваг, принцип взаємозамінності, принцип розумного консерватизму, принцип адаптації, принцип стабілізації.

При вивченні етимології будь-якого поняття важливим є дослідження традиційного та сучасного підходів. Традиційний підхід до реалізації цілей інноваційного розвитку підприємства характеризується невідповідністю

потреб та очікувань клієнтів, а також неефективному залученню більшої кількості ресурсів. Така тенденція визначалася активним впровадженням виробничої концепції маркетингу та екстенсивного типу ведення господарства. Зміна підходів до використання ресурсів та визначення значної кореляції між запитами споживачів та виробництвом товарів визначити необхідність формування пріоритетів інноваційного розвитку на основі лінійної та нелінійної концепцій.

Одним із творців лінійної моделі інноваційного процесу є Г. Урбан. Згідно із своїми дослідженнями Г. Урбан виділив п'ять стадій інноваційного розвитку [2]: визначення можливостей та місткості ринку, виникнення креативних ідей, тестування продукту, запуск нового продукту у виробництво та управління збутом інновації.

Згідно з моделлю Урбана та Хаузера перехід до наступної стадії процесу залежить від успішної реалізації попереднього. У разі відмови перехід до наступного етапу не можливий. Проходження всіх етапів дозволяє дати оцінку економічній ефективності інноваційного процесу. Можна вважати, що такий підхід є доцільним і на сьогодні, незважаючи на цифровізацію інструментарію дослідження, оскільки подолання кожної стадії зумовлює результативність самого процесу в цілому [3].

Починаючи з 80-х років, лінійні моделі стали витіснятися нелінійними. Ідея створення нелінійної моделі полягає у прив'язці факторів пропозиції з боку попиту та участі цих факторів у формуванні вигідного інноваційного потенціалу одержувача. На практиці дана ідея зводиться до

вміння ідентифікувати нові потреби ринку та їх конфронтації з новими можливостями технічної виробничої компанії.

Нелінійна модель була запропонована Р. Ротуеллом. Бачення автора підходу базується на припущенні, що процес створення інноваційної ідеї чи нововведення розглядається як логічно послідовний, хоча і не обов'язково безперервний процес, що можна розділити на функціонально різні ланцюги, але в поєднанні взаємозалежних фаз [4].

У цій моделі немає значення, чи у формуванні переважають виробничо-збутові фактори чи фактори попиту, але якщо вони проникають один в один, то об'єкт дослідження стає прийнятним для потенційного одержувача. Основною передумовою формування цієї моделі є те, що додана вартість для клієнта буде спільно створеною з компанією. Споживач стає впливовою особою при виробництві кінцевого продукту. Сьогодні не вимагає зміни зазначених концепцій, основа залишається незмінною, лише додаються можливості, переваги, ризики та загрози. Надзвичайно змінився як термін проведення маркетингового дослідження потенційного попиту на інноваційний продукт так і зміст зворотного зв'язку із споживачем. Перевага інноваційно активного підприємств у часі стає недовговічною через швидке поширення інформації, а отже інноваційний процес в епоху цифрових технологій став ще динамічнішим і максимально наближеним до споживача.

В епоху цифровізації науково-технічний процес є надзвичайно дифузним явищем, поширення інновацій,

інноваційних ідей здійснюється із швидкістю комунікацій у інтернет-просторі, незважаючи на захист комерційної таємниці. Основу збору інформації та поширення її про інноваційну спрямованість діяльності підприємства становлять цифрові технології. Цифровий маркетинг в останні роки набув широкого розповсюдження та впровадження. Аналіз сайту чи веб-сторінки може визначати рівень лояльності споживачів до підприємства чи продукції, особливо це стосується інноваційного продукту. Цифровізація процесу маркетингових досліджень визначається можливістю отримання швидкого зворотнього зв'язку між виробником і споживачем, що дає змогу у режимі реального часу здійснювати коригування концепції інноваційного продукту. Клікабельність інтернет-сторінки, інформаційного повідомлення чи допису на сторінці в соціальній мережі є одним із реагентів, що становлять основу збутової концепції бізнес-плану інноваційного продукту.

До переваг використання цифрових технологій для маркетингових досліджень в процесі інноваційного розвитку належать:

1. Низька вартість досліджень, оскільки знижуються витрати на оплату роботи інтерв'юєрів, друк бланків звітності тощо [5].
2. Скорочення часових витрат на охоплення великої за чисельністю аудиторії.
3. Висока швидкість обробки результатів дослідження.
4. Наявність феномену підвищеної готовності респондентів до щирості. У користувачів виникає суб'єктивне

відчуття анонімності при роботі в мережі, що дозволяє одержати більш точні дані.

5. Охоплення тих цільових груп, які не можна охопити звичайними способами. Доступ до представників специфічних цільових груп.

Для просування сайту інноваційно активного підприємства особливо важливим є дотримання комплексу заходів, які активізують увагу потенційних покупців, а саме:

- постійне покращення вмісту сайту, який регулярно індексують роботи та вдосконалення його зручності для відвідувачів;

- постійний аналіз запитів, що пов'язані з просуванням сайту та інноваційного продукту;

- постійний пошук сайтів спорідненої тематики для аналізу діяльності конкурентів, виокремлення їх конкурентних переваг, оцінки своєї конкурентоспроможності та створення при потребі партнерських програм для мобілізації ресурсів.

З метою оптимізації сайту та зростання ознайомлення із новим продуктом підприємствам доцільно здійснювати:

- підбір і розміщення в кодї сайту мета-тегів: короткого опису за допомогою слів і словосполучень, за якими сайт чи товар можна шукати в пошукових системах [6];

- оптимізація текстів на сайті, тобто забезпечення відповідності текстів до мета-тегів. В тексті повинні зустрічатися слова, що позначені в мета-тегах, як ключові. Можна збільшити «вагу» слова в тексті за рахунок позначення його як заголовку або виділення його напівжирним шрифтом.

В цілому, цифровий маркетинг визначає напрям розвитку маркетингових концепцій традиційного маркетингу. Особливо важливим є застосування його інструментарію при просуванні нового продукту, формуванні інноваційної ідеї тощо.

Література:

1. Акімова Н.С. Наумова Т.А. Внутрішній аудит в Україні: сутність, проблеми розвитку та шляхи їх усунення. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. № 1 (1). С. 121–128.
2. Urban G.L. Design and Marketing of New Products: monograph / G.L. Urban, J.R. Hauser, Prentice Hall, Englewood, 1993. 701 p.
3. Куцик В.І. Кліпкова О.І. Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності креативних індустрій інноваційних систем розвитку : монографія. Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2017. 268 с.
4. Rothwell R. Successful industrial innovation: critical factors for the 1990 s *R&D Management*. 1992. № 3. С. 221–240.
5. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80–84.
6. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Паламаренко С.В. Актуальність викристання технологій Інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. *Бізнес. Інновації. Менеджмент: проблеми та перспективи*. 2021. С. 44–45.