

Олександра В. Гуменна, Людмила М. Ганущак-Єфіменко  
**ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ЗНАНЬ  
В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОСИСТЕМІ**

*У статті викладено результати досліджень щодо ролі та значення процесу формування споживчої цінності знань в інноваційній екосистемі, обґрунтовано інструменти створення споживчої цінності інновацій, необхідні для розробки стратегії просування її до кінцевого споживача.*

**Ключові слова:** інноваційна економіка; інноваційна екосистема; інновації; споживча цінність знань.

*Табл. 2. Літ. 11.*

Александра В. Гуменная, Людмила М. Ганущак-Ефименко  
**ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ЗНАНИЙ  
В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОСИСТЕМЕ**

*В статье представлены результаты исследования роли и значения процесса формирования потребительской ценности знаний в инновационной экосистеме, обосновано использование инструментов создания потребительской ценности инноваций, необходимых для разработки стратегии ее продвижения к конечному потребителю.*

**Ключевые слова:** инновационная экономика; инновационная экосистема; инновации; потребительская ценность знаний.

Oleksandra V. Gumenna<sup>1</sup>, Lyudmyla M. Ganushchak-Yefimenko<sup>2</sup>  
**CONSUMER VALUE FORMATION FOR KNOWLEDGE  
WITHIN INNOVATION ECOSYSTEM**

*The article presents the results of the research on the role and meaning of the knowledge consumer value formation process within the innovation ecosystem. The authors ground the application of innovations' consumer value formation tools needed to build a strategy for this value promotion to an end user.*

**Keywords:** innovation economy; innovation ecosystem; innovations; consumer value of knowledge.

**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток ринкових відносин характеризується посиленням конкурентної боротьби, несталістю макропоказників, підвищенням диференціації потреб і зміною позиції споживачів, стрімким розвитком інформаційних систем, що сприяє миттєвому розповсюдженню і отриманню інформації, забезпечує доступність сучасних технологій, зміну ролі трудових ресурсів та призводить до суттєвого підвищення значення маркетингу інновацій.

Мінливі макроекономічні умови, тенденції підсилення влади споживачів і тиску контрагентів, швидко зростаюча конкурентна активність і поступово набираюча оберти інтерактивність вітчизняного суспільства обумовлюють значущість і необхідність впровадження інструментарію методології управління «орієнтації на споживача».

**Аналіз останніх публікацій.** Різні аспекти формування і розвитку концепції інноваційної екосистеми досліджували закордонні та українські дослідники-

<sup>1</sup> National University "Kyiv Mohyla Academy", Kyiv, Ukraine.

<sup>2</sup> National University "Kyiv Mohyla Academy", Kyiv, Ukraine.

фахівці А.А. Динкін [3], Н.І. Іванова [3], С.М. Ілляшенко [7], З.О. Коваль [4], О.М. Ляшенко [6], Д.В. Райко [8], А.Ю. Яковлева [11] та багато інших.

**Невирішені частини проблеми.** Україна все ще знаходиться на першій сходинці інноваційної економіки. Проблеми інноваційного розвитку країни набувають особливого значення в період економічного спаду, який сьогодні спостерігається у світовій економіці. З часом кризові явища дещо послабляться, економіка почне зростати, і масштабні інноваційні зміни стануть ще актуальнішими. Зрозуміло, що вирішення проблем активізації інноваційної діяльності підприємств – головна запорука забезпечення економічної стабільності та зростання. Для більшості виробничих установ інновації стають головним чинником розвитку. Цю тезу доводить сучасна діяльність вітчизняних підприємств, більшість з яких на сьогоднішній день зупинені: без впровадження новітніх технологій, адаптованих до вимог споживачів, якість вітчизняної продукції та її собівартість не відповідають світовим стандартам.

**Метою дослідження** є обґрунтування ролі та значення процесу формування споживчої цінності знань в інноваційній екосистемі.

**Основні результати дослідження.** На сьогодні прийнято вважати, що високотехнологічний бізнес не може існувати поза «екосистемою», яку будують всі, хто бере участь в інноваційному процесі [5].

Ми звикли розуміти під екосистемою певну біологічну сутність – сукупність біосуб'єктів, які взаємодіють між собою і з фізичним середовищем таким чином, що потік енергії створює чітко визначену структуру, видове різноманіття і кругообіг речовин усередині системи. В екологічному словнику поняття «екосистема» визначається як відносно стійка система динамічної рівноваги, в якій організми й неорганічні фактори є рівноправними компонентами [1].

В той же час за кордоном все частіше під екосистемою мають на увазі сукупність інституцій, які ефективно взаємодіють в економічній системі. Термін «екосистема» з цієї точки зору почав використовуватися нещодавно, однак наразі це вже усталене поняття, яке використовується суб'єктами інноваційного ринку. Ними є сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні тощо).

Деякі дослідники вважають, що інноваційна екосистема характеризується через її функції – обмін і критика ідей, пошук інвесторів, комерціалізація нововведень або створення структур, які реалізовуватимуть ці нововведення [11, 24].

На нашу думку, інноваційна екосистема – це система обміну енергією взаємовигідних зв'язків між її учасниками. Відповідно основними учасниками інноваційної екосистеми мають бути університети і науково-дослідні установи (як носії освіти і науки), органи влади (в т.ч. місцевої), підприємства як інвестори та споживачі інновацій.

Досвід практичних досліджень в межах виконання проекту ТЕМПУС IV-5 «Інноваційні лабораторії: використання відкритих інноваційних навчальних платформ та дослідницької діяльності в освіті для підприємств з метою розширення участі та інноваційного потенціалу університетів у постсоціалістичних суспільствах» (ІННОЛАБ) свідчить, що суб'єкти інноваційної

екосистеми в різних країнах мають неоднакові умови для розвитку інноваційного ринку (табл. 1).

**Таблиця 1. Аналіз факторів інноваційної екосистеми в деяких країнах, авторська розробка**

Критерії порівняння	Велика Британія	Естонія	Греція	Україна
Ініціатори та виконавці досліджень / створення інновацій	Ініціатори – підприємства, виконавці – університети	Ініціатори – підприємства, виконавці – університети	Ініціатори – підприємства, виконавці – університети	Ініціатори і виконавці – науково-дослідні установи (НДУ); іноді – університети. Зв'язки між НДУ та університетами слабкі
Види досліджень	Прикладні (70–90%)	Переважно прикладні (до 80%)	Переважно прикладні (80–95%)	Переважно фундаментальні (до 70%)
Законодавчо-правове поле	Сформоване	Сформоване	Сформоване	Формується
Фінансування	Урядом фінансується 50–70% наукових розробок	Часткова державна підтримка фондів «Enterprise Estonia» та «Estonian Development Fund»	Урядом фінансується 25% досліджень	Урядом фінансується діяльність НДУ, а також окремі дослідження в держуніверситетах
Інфраструктура (технопарки, інкубатори, венчурні компанії)	Розвинена	Розвинена	Достатньо розвинена	Не розвинена
Ефективність	Висока	Дуже висока	Середня	Низька

Одним із завдань університету в інноваційній екосистемі виступає розвиток можливостей для функціонування механізму трансферу технологій вищого навчального закладу – сприяння зростанню проекту від ідеї до створення успішного підприємства. Будь-який університет зацікавлений в отриманні максимальної додаткової вартості від комерціалізації власних технологій. Так, Університет Арістотеля (м. Салоніки, Греція) має в своєму складі Центр проведення досліджень і технопарк. Подібні дослідницькі центри мають хороші результати. Наприклад, депозитарій Центру проведення досліджень нараховує наразі 850 результатів наукових розробок і досліджень, а також 1800 партнерів та 250 дослідницьких проектів, впроваджених в життя протягом останніх 3 років.

З поняттям інноваційної екосистеми тісно пов'язані поняття комерціалізації та валоризації науково-технічних розробок.

Комерціалізація новацій, технологій (результатів НДДКР) – це будь-яка діяльність, спрямована на створення доходу від використання результатів наукових досліджень, вмінь та навичок [6, 75].

Під поняттям «валоризація» (від фр. *valorisation, valoir* – «цінувати, підходити») найчастіше розуміють сплановане, організоване державою підвищення цін товарів, курсу цінних паперів, валют [2, 136]. Можна сказати, що валори-

зація — це заходи, які проводяться державою з переоцінки або підвищення вартості різних видів активів та капіталу.

Фактично валоризація відображає процеси створення і підвищення цінності, вартості, корисності або значущості в результаті цілеспрямованих дій чи заходів. На наш погляд, ключовим моментом валоризації інновацій є створення споживчої цінності, яка виражена в споживчій вартості.

Споживча цінність — основа для визнання ефективності наукових розробок, оскільки саме сприйнятність споживача та готовність його сплатити за наукову розробку для подальшого використання і визначає споживчу цінність такої розробки.

На готовність споживача до впровадження інновацій та темпи такого впровадження впливають деякі характеристики. Фундатор і дослідник теорії дифузії інновацій Е. Роджерса [9, 36], виділяє такі властивості:

1. Відносна перевага — це сприйняття інновації як ідеї, що перевершує попередні ідеї та рішення. Тут надзвичайно важливу роль відіграють соціальний престиж, зручність та задоволення.

2. Сумісність — це сприйняття інновації як такої, що відповідає наявним цінностям, почерпнутого з минулого досвіду та потребам потенційних суб'єктів, які хочуть і можуть її впровадити.

3. Складність — це сприйняття інновації з точки зору зрозумілості і легкості використання.

4. Випробовність або простота апробації — це придатність інновації до обмеженого експериментування, що зменшує ступінь невизначеності для споживача.

5. Спостережність або комунікативність інновації — ступінь помітності результатів інновації для інших.

Наведені властивості інновацій пояснюють темпи їх впровадження, при цьому найважливішими є перші дві характеристики — відносна перевага та сумісність. Ці характеристики фактично виступають основою маркетингу інновацій, який визначають як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій та їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів [7, 7].

Відзначимо, що потреби людини носять динамічний характер — з'являються, розвиваються, зникають в процесі її життя, тобто мають певну циклічність, як і економічне життя суспільства. Споживчі потреби базуються на процесах, які формують життєдіяльність людини: процеси біологічної природи (харчування, сон тощо) і процеси соціальної природи (набуття та застосування знань, самореалізація тощо) [10, 2].

Дослідження довели, що на процес прийняття рішення про купівлю інноваційних товарів, особливо «соціальної природи», впливають переважно спосіб просування і споживацька привабливість. Їх і необхідно, перш за все, враховувати для активізації інноваційної діяльності виробників та підвищення попиту у споживачів [8, 5]. Споживацька привабливість в даному разі означає сприйняття потенціальним споживачем сукупності параметрів, які задовольняють найважливіші потреби споживачів, втілених в основні конструктивні,

технологічні, екологічні, ергономічні характеристики нового товару. З точки зору споживача новий товар реалізує ту ж саму потребу, що і старий, однак має конкурентні переваги за ціною, якістю або будь-яким іншим важливим для споживача показником.

Створення ефективного механізму обміну знаннями між вищими навчальними закладами та державними, громадськими і бізнес-організаціями передбачає врахування відповідних очікувань від такого обміну між всіма цими суб'єктами. Підприємства різних сфер діяльності, які беруть участь в цьому проекті, очікують на нові ідеї, новітні знання та нові можливості від співробітництва з університетами. Університету важливо оцінити інноваційну активність (інноваційні очікування) підприємств та з'ясувати, які новітні знання необхідні їм для подальшого розвитку і яку роль виконують всі учасники обміну знаннями (табл. 2).

**Таблиця 2. Роль суб'єктів інноваційної екосистеми у створенні споживчої цінності інновацій в деяких країнах, авторська розробка**

Суб'єкти інноваційної екосистеми	Велика Британія	Естонія	Греція	Україна
Держава	Висока	Дуже висока, держава стимулює НДР значної споживчої цінності	Середня	Низька
Університети / НДУ	Висока, базується на запитах підприємств			Низька, базується на баченні НДУ
Підприємства	Є замовниками, а отже й споживачами інновацій			Переважно не є замовниками, а отже і споживачами інновацій

Варто відзначити, що ринок наукових розробок відноситься більшою мірою до ринку організацій-споживачів — B2B, оскільки розроблена технологія є вторинною по відношенню до кінцевого продукту, що виробляється за цією технологією. При цьому фактично необхідно проводити два маркетингових дослідження: маркетинг кінцевого продукту і маркетинг власне технології (розробки).

Основною метою вивчення споживачів інновацій в рамках комплексного маркетингового дослідження ринку є з'ясування конкретних спонукальних чинників, якими буде керуватися споживач при ухваленні рішення про придбання наукової розробки (технології). Виявлення мотивів, що визначають вибір покупця, має надзвичайно важливе значення для маркетингу наукової продукції. Врахування всіх технологічних умов і особливостей у стратегічних цілях при високій якості проведення маркетингових досліджень дозволяє виявити чинники, які впливають на конкурентоспроможність створюваних технологій; вивчати потреби ринку в інноваціях; прогнозувати тенденції розвитку як певного регіону, галузі в цілому, так і окремих наукових напрямів. При цьому інструменти маркетингу мають використовуватися на всіх етапах комплексу маркетингу технологій — від її розробки до стратегії просування до кінцевого споживача.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Зростання ролі окремих суб'єктів інноваційної екосистеми, необхідність їх цілеспрямованої взаємодії один з одним і зовнішнім середовищем становить проблему управління екосистемою. Ефективне управління передбачає орієнтацію маркетингової, а через неї інноваційної, інвестиційної і виробничої діяльності економічних суб'єктів на виявлення та всебічне використання існуючих і перспективних ринкових можливостей, підтримуючи певний баланс зовнішніх і внутрішніх резервів інноваційного розвитку, з метою досягнення успіху в конкуренції, максимізації поточних та перспективних доходів, але з обов'язковим урахуванням потреб споживачів.

1. Дедю *И.И.* Экологический энциклопедический словарь / Предисл. В.Д. Федорова. — Кишинев: Гл. ред. Молд. сов. энцикл., 1990. — 406 с.
2. Економічна енциклопедія: У 3-х т. / Редкол.: С.В. Мочерний (відп.ред.) та ін. — К.: Академія; Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. — Т. 1. — 863 с.
3. Инновационная экономика / Под ред. А.А. Дынкина, Н.И. Ивановой. — 2-е изд. — М.: Наука, 2004. — 352 с.
4. Коваль *З.О.* Оцінювання ефективності вартісно-орієнтованого управління підприємством в екосистемі інновацій // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». — Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. — 2011. — №714. — С. 348–357.
5. Краузова *Е.* Андрей Введенский, РВК: развитие экосистемы инноваций тормозит «эмоциональность» игроков на венчурном рынке // [www.computerra.ru](http://www.computerra.ru).
6. Ляшенко *О.М.* Європейська модель валоризації інновацій // Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність: Матеріали VI (XVIII) Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 11–12 березня 2010 р.): Тези доповідей / Редкол.: В.Г. Герасимчук (відпов. ред) та ін. — К.: НТУУ «КПІ», 2010. — С. 75.
7. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. — Суми: Університетська книга, 2008. — 615 с.
8. Райко *Д.В.* Економічна оцінка споживацької привабливості інноваційних товарів: Автореф. дис... канд. екон. наук / НТУ «ХПІ». — Харків, 2003. — 19 с.
9. Роджерс *Е.М.* Дифузія інновацій / Пер. з англ. В. Старка. — К.: Києво-Могилянська академія, 2009. — 591 с.
10. Шмыргин *В.М.* Потребности и их влияние на экономику: Монография. — Одесса, 2008. — 119 с.
11. Яковлева *А.Ю.* Инновационная экосистема — как ключевой фактор успеха «выращивания» малой венчурной компании // Креативная экономика. — 2009. — №2. — С. 24–28.

Стаття надійшла до редакції 22.04.2013.