

development of the market of payment cards, shadowing of the financial sector. The significant role of trust of the households to the development of crowdfunding is proved.

Key words: *crowdfunding, collective microfinance, income, consumer choice in time, the market of payment cards, trust.*

УДК 330.341

ІННОВАЦІЇ, ІНІЦІЙОВАНІ СПОЖИВАЧАМИ: МОЖЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

*Л. І. Федулова, доктор економічних наук, професор
Київський національний торговельно-економічний університет*

Розкрито сутність теоретико-методологічних засад концепцій споживчих інновацій та еволюцію їх формування. Визначено особливості споживчих інновацій у сфері послуг. Обґрунтовано можливості залучення торговельних мереж до реалізації концепції інновацій, ініційованих споживачами, в умовах України при реалізації інноваційної моделі розвитку та формуванні мережевої економіки.

Ключові слова: *сфера послуг, споживчі інновації, торговельні мережі.*

Постановка проблеми. Сьогодні інновації є двигуном економічного розвитку, появи нових технологій і, як наслідок, підвищення якості товарів і забезпечення конкурентоспроможності усіх галузей національної економіки, у тому числі й сфери послуг. Роздрібні торговельні мережі є найбільш сучасним і розвиненим видом торговельного бізнесу (дослідження показують, що більша частина нововведень і технологій у роздрібній торгівлі розробляються й впроваджуються в основному саме на цих підприємствах), тому їхню значимість у цій сфері складно переоцінити. Впровадження інноваційних рішень у галузі мережевого бізнесу полягає в постійній необхідності торгових мереж удосконалювати свої конкурентні переваги, що в остаточному підсумку призводить до більш високоякісного задоволення потреб споживачів.

Актуальність теми дослідження обґрунтовується тим, що зараз роздрібні торговельні мережі розвиваються в основному екстенсивно, здебільшого за рахунок збільшення торговельних площ. Однак у зв'язку із підвищенням рівня концентрації торговельного бізнесу, зростанням рівня конкуренції на ринку мережевої торгівлі, зростанням і диференціацією купівельних потреб з'являється необхідність актуалізації організації та розвитку послуг роздріб-

них торговельних мереж. Крім того, необхідним вбачається формування комплексного підходу до забезпечення інноваційного розвитку торговельних структур як фактора конкурентоспроможності з урахуванням вимог споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія й методологія розвитку сфери послуг в умовах ринкової економіки розглянуті в дослідженнях вітчизняних фахівців: А. Мазаракі, І. Бланка, а також зарубіжних авторів Д. Балларда, Д. Белла, К. Бланшара, М. Вебера, В. Зомбарта, Д. Сміта, Л. Якобсона та ін.

Питання розвитку торговельних мереж як найбільш ефективного шляху організації торгівлі є предметом дослідження зарубіжних науковців, серед яких: П. Хью, М. Портер, Г. Армстронг, Р. Д. Блекуелл, Х. Віссем, Г. Джоунз, П. Дойль, Дж. Енджел, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, В. Дж. Лемб, М. Мак-Дональд, П. У. Мініард, В. Харпер. Теоретичні й практичні аспекти розвитку послуг роздрібних торговельних мереж і роздрібною торгівлі в цілому системно розглядаються в працях українських вчених І. Бланка, А. Мазаракі, Т. Мельник, Т. Москвітіної, Є. Ромат та ін.

Проте недостатньо вивчені й опрацьовані питання розробки моделей управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання в цілому та торговельних мереж, зокрема, на основі залучення споживачів.

Формулювання цілей. Мета статті — розкрити теоретико-методологічні засади концепцій споживчих інновацій та визначити й обґрунтувати можливості залучення торговельних мереж до її реалізації в умовах України.

Виклад основного матеріалу. Ринки у сфері послуг регулюються попиту та пропозицією, — так само, як і товарні ринки. Однак специфіка полягає в тому, що споживачі вимагають більш високого рівня обслуговування, більш зручного доступу до більш повного обсягу інформації та висувають свої умови стосовно відношення до нематеріальних активів (зокрема, наявність узаконеної торговельної марки, співвідношення її ціни, користування програмним продуктом і т. ін.). Специфіка діяльності торговельної мережі як провідного зараз представника сфери послуг, окрім того, обумовлюється особливостями форматів торговельних об'єктів, що входять до її складу. (Під форматом торговельного підприємства розуміють сукупність соціально-економічних характеристик (асортименти, площа, форми обслуговування, облікова кількість персоналу і т. ін.), що визначають її місце на ринку товарів й надають можливість ефективно функціонувати й розвиватися) [1].

До факторів, що впливають на розвиток торговельних мереж в Україні, слід віднести: антимонопольне регулювання їхньої діяльності й державну політику формування внутрішнього ринку; розвиток інформаційних технологій; концентрація торговельних площ в окремих регіонах; пропозицію інноваційного устаткування для торговельних структур виробничими підпри-

ємствами; кваліфікацію персоналу; нестачу фінансових коштів; складність адаптації нововведень до традиційних підходів організації роздрібної торгівлі; повільний розвиток сучасної торговельної інфраструктури в країні. В умовах швидкозростаючого ринку мережевої роздрібної торгівлі в Україні й появи великої кількості гравців спостерігається слабка консолідація бізнесу в галузі. У зв'язку з цим заслуговує на увагу твердження, що закономірним стратегічним рішенням торговельних роздрібних мереж є курс на довгостроковий інноваційний розвиток за рахунок як технологічних (ланцюжка постачання, управління запасами, власне виробництво, технології мерчандайзингу й реклами, інформаційні технології й ін.), так і організаційних рішень (навчання, злиття й поглинання, стратегічні альянси, франчайзинг, регіональна експансія). У той же час торговельні роздрібні мережі стають головним каналом реалізації інноваційної продукції, що поряд із виконанням виробничих функцій зміцнює лояльність як з боку постачальників, так і з боку споживачів [2].

За таких умов ключове завдання нововведень у торгівлі — забезпечити високу якість процесів купівлі-продажу й просування товарів, торговельного обслуговування й торговельної діяльності в цілому. Вкрай важливим є впровадження технологій, які дозволяють більш ефективно використовувати торговельні площі, торговельне устаткування, технічні засоби, програмні продукти, а також створювати необхідні умови для зростання продуктивності праці, зниження витрат і підвищення ефективності роботи організацій у цілому.

Упровадження певних видів інновацій (продуктових, процесних, управлінських, маркетингових) обумовлюється специфікою діяльності торговельних мереж, що полягає в масштабах діяльності й складності бізнес-процесів: використання стратегії регіональної експансії сприяє актуалізації організаційно-управлінських інновацій; застосування роздрібними торговельними мережами мультиформатного підходу сприяє розвитку маркетингових інновацій; розвиток політики консолідації торговельних мереж спричиняє появу й розвиток інновації щодо управління логістичними потоками та ін.

Досліджуючи нововведення в роздрібній торгівлі, що впроваджуються з метою підвищення ефективності їх діяльності, необхідно враховувати такі особливості: у торгівлі інновації більшою мірою пов'язані з появою нової або вдосконаленням існуючої послуги або технології її надання. Інновації в оптовій і роздрібній торгівлі з'являються не як результат НДДКР, а як результат стратегічного аналізу й (або) бенчмаркінгу; у торговельних підприємствах впроваджуються нововведення, пов'язані з появою нових елементів торгово-технологічного процесу або маркетингу; створюються й впроваджуються інновації, як розроблені в самій галузі, так і в інших галузях, у першу чергу

в промисловості. (Для України характерним є той факт, що значна частина інновацій у торговельній галузі є запозиченням закордонного досвіду.)

В умовах поширеного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у процес розвитку зовнішніх і внутрішніх інформаційних мереж виникає необхідність використання нової конкурентної переваги торгових організацій, що створюється на основі використання можливостей Інтернет і обчислювальних (цифрових) платформ. Такі організації стали називати кіберкорпораціями — бізнес-структурами, у яких всі ключові процеси, у тому числі й управлінські, у взаємозв'язку із суб'єктами ринку реалізуються в електронній формі. Характерними ознаками кіберкорпорацій є реалізація перш за все функцій маркетингу в комп'ютерному форматі; маркетинговий процес розробляється й виконується в електронній мережі; ключові корпоративні маркетингові ресурси — інтелектуальна власність, компетентність, витрати на маркетинг і якість персоналу — керуються засобами електроніки; спрощується доступність одержання інформації, необхідної для ключових маркетингових рішень; висока швидкість сприйняття вхідної інформації й передачі вихідної інформації; більш висока ймовірність забезпечення прибутковості й конкурентоспроможності; можливість обліку неформальних маркетингових комунікацій і більш гнучка організація оперативного й стратегічного планування маркетингу. Отже, кіберкорпорації є продуктом перебудови й модернізації організацій на базі бурхливого зростання комп'ютерної техніки й розвитку комп'ютерних мереж. Безперешкодне поширення інформації як усередині, так і за межами організації сприяє інформатизації ключових функцій бізнесу, до яких варто віднести й функцію маркетингу [3]. За таких умов розкриваються широкі перспективи для залучення споживачів/користувачів до розвитку бізнесу.

Класик менеджменту Пітер Друкер, формулюючи завдання науки управління XXI ст., стверджував: «Існує лише одне правомірне обґрунтування мети бізнесу: створення задоволеного клієнта». Він вважав, що здатність організації продовжувати свій бізнес залежить від її конкурентоспроможності й уміння залучати до себе клієнтів конкуруючих організацій. Клієнт — це основа бізнесу, і тільки він дає йому життя [4].

Слід зазначити, що традиційне розуміння ролі виробника й споживача в промислових інноваціях передбачає надання ініціативи нових продуктових розробок першому з названих суб'єктів (парадигма активного виробника). При цьому роль виробника полягає у відборі й обстеженні груп споживачів, щоб одержати ідеї нових або модифікованих продуктів, аналізувати ринкові характеристики й розробляти продукт, що відповідає їх потребам. Проте існує й інший підхід: у певних умовах (наприклад, коли дане підприємство не може постачати вчасно традиційні технології) розробку нового промислового про-

цесу слід здійснити швидше споживачеві, ніж виробникові (парадигма активного споживача). Користувач здійснює розробку, дизайн, виробництво, застосування й внутрішній контроль. У подальшому користувач-інноватор може залучити виробника до своєї ідеї й прототипу. Виробник, якщо він усвідомлює сприятливі можливості комерційної експлуатації (з позицій змісту виробництва) нового обладнання, ініційованого споживачем, може впровадити його не тільки для користувача-інноватора, але й для широкого ринку. Але в цій ситуації споживач часто залишається по суті винахідником і інноватором нововведення-процесу, але не інноватором нововведення-продукту і не його продавцем, що на підприємницькій основі включається в процес дифузії. Звичайно, він може одержувати роялті від комерційної експлуатації устаткування, яке він винайшов, його головний інтерес полягає в охороні його власного інтелектуального капіталу, що забезпечує його власний виробничий процес.

Існує ще й третя парадигма аналізу промислових інновацій, висунута Г. Фокселлом, що передбачає підприємницьке включення споживача в комерційне споживання новації, яку він раніше винайшов і використовував як інновацію-процес [5]. Тобто користувач бере на себе деяку або всю антрепренерську роль (на відміну від традиційного бізнесу ризиковий підприємець — антрепренер вибирає сфери діяльності з високою невизначеністю (а, отже, і ризиком), що стає основним джерелом його прибутку), притаманну виробникові (описано першими двома парадигмами). У цьому випадку споживач-винахідник включається в проектування, розробку дослідного зразка, контроль, а також у проведення досліджень з метою підвищення привабливості його винаходу для інших перспективних споживачів і збільшення в результаті цього одержуваного доходу, передбачаючи подальші дії щодо продажу винаходу як продукту. Користувач-інноватор може йти далі, здійснюючи дослідження ринку, прогнозування попиту, захищаючи права інтелектуальної власності (патентування або ліцензування).

Проте сьогодні класичні методи конкурентної боротьби вже всі випробувані, незважаючи на технологічні та інші можливості, багато сучасних компаній не можуть повністю задовольнити потреби клієнтів на основі лише технологічних інновацій. Причина полягає в такому: здебільшого компанії не до кінця усвідомлюють, що радикально змінилася сама природа конкуренції. Про це свідчать і досить незадовільні дані щодо комерціалізації технологій. У середньому 46 % ресурсів, що спрямовуються на розробку продуктів, не реалізуються у вигляді продуктів взагалі або не забезпечують адекватне фінансове повернення [6]. Кінець ХХ ст. ознаменувався для людства вступом у нову еру й охарактеризувався двома важливими подіями, що здійснили значний вплив на подальший розвиток економічних відносин. Це глобалізація

ринків та інформаційна революція. Завдяки цим фактам клієнти одержали справжню свободу вибору. З одного боку, глобалізація сприяла різкому збільшенню кількості компаній, що конкурують в одній товарній категорії, за рахунок виходу на внутрішні ринки іноземних гравців. З другого боку, інформаційні технології, у першу чергу Інтернет, забезпечили легкий доступ основної частини населення розвинених країн до необхідної інформації про товари й послуги. Отже, зниження вхідних бар'єрів у багатьох галузях сприяло появі на ринку великої кількості нових гравців і стрімкому зростанню пропозиції, у результаті в багатьох галузях виникла ситуація, подібна до моделі ідеальної конкуренції. Проявилася глобальна тенденція — влада над ринком упевнено переходить до рук споживачів.

Із цих позицій важливо приділяти більшу увагу споживчій складовій інновації. Ідея, пропозиція, проект, результат дослідження, винахід, поліпшення і т. ін. хоча й виступають як новий продукт, у чистому вигляді не є інновацією, і тільки втілюючись у výroбах, послугах, технологіях, які сприйняті споживачами як нові, вони стають інноваціями [4; 7]. Додатковими аргументами на користь виокремлення споживчої складової інновації є розгляд їх економічної природи з позицій доведення інновації до ринку [8]. І якби в теоретико-методичних розробках не вважалося, що найбільше впливають на економічне зростання технологічні інновації, розгляд споживача як джерела інновацій, на нашу думку, актуальна тенденція розвитку концепції управління інноваціями, особливо в умовах формування постіндустріального суспільства, де сфера послуг є визначальною.

Більшість експертів на основі аналізу основних тенденцій зміни ситуації на різних корпоративних ринках зробили висновок, що ринок змінився, тобто «ринок продавця», що панував у світі не одне сторіччя, непомітно зник і з'явився «ринок споживача». Ф. Кроуфорд і Р. Метьюс при вивченні сучасного споживача вивели таке твердження: «Він — інставид» (*instavidual* — від слів *instant* і *individual*, що означають відповідно «мить, момент» і «індивідуум»), тобто потреби «інставидів» змінюються з кожним днем, а отже простежується тенденція до індивідуалізації споживання. Сьогодні споживач має практично необмежений доступ до будь-якої інформації, і він, використовуючи цю інформацію, бажає знати про товар все й бажає брати участь у створенні продукту, який потім йому доведеться купувати. Зазначені автори також вивели нову концепцію «споживчої актуальності», в основу якої покладено три головних принципи [9]: 1) людські цінності — це сучасна валюта; 2) комерційна цінність визначається людськими цінностями; 3) для сучасного споживача цінності набагато важливіші за вигоду. Отже, актуальність положень інноваційної культури, формування відповідного інституційного середовища все більше посилюється.

Грунтуючись на дослідженнях Г. Фоксвелла, російські вчені В. Аньшин і А. Дагаєв розглядають споживчі інновації з погляду ситуації, що має місце в тому випадку, «коли фірма використовує власні винаходи для розробки інновацій — процесів, а потім ці нововведення продаються у формі інновацій-продуктів. Останні можна назвати інноваціями, ініційовані споживачем» [10, с. 515]. У цьому випадку сутність споживчих інновацій розглядається тільки стосовно промислових споживачів і виробників. У роботі Н. В. Моїсєєвої також відзначається необхідність введення класифікації інновацій за суб'єктом ініціалізації інновацій на промислові і споживчі, але як споживач розглядається тільки приватний споживач, а процес виробництва інновації за участю споживача обмежується його участю в генерації інноваційної ідеї [11].

Якісно новим кроком у розкритті особливостей інноваційної діяльності на початку ХХІ ст. стало визнання високої інтерактивності й мультидисциплінарності цього процесу [12]. У підсумку з'явилися концепції «відкритих інновацій» [13] і «інновацій, ініційованих користувачами» [14]. Поширення моделі відкритих інновацій змінило попередній формат інноваційних ланцюжків і надало нові можливості активізації співробітництва з користувачами як для приватного, так і для державного сектору. Оскільки інновації, ініційовані користувачами, у більшості випадків пов'язані зі зростанням попиту на індивідуалізовані блага, їх активізація сприяє посиленню нецінової конкуренції, що позитивно позначається на макроекономічному розвитку країни. А з позицій удосконалення технології управління інноваційною діяльністю й особливістю організаційно-технологічних змін важливим стає розвиток колаборативних інноваційних моделей (колаборація — співробітництво), де співробітництво на добровільній основі виявляє більшу вигоду, ніж вилучення прибутку. У зв'язку із зазначеними вище положеннями дослідження інноваційного поведіння населення стають особливо актуальними для розкриття сутності так званої «економіки вільного доступу» й адресної розробки інструментів стимулювання інновацій, що не переслідують комерційної вигоди.

Окрім того, важливою загальною специфічною рисою зазначених вище підходів є розуміння інноваційної діяльності як процесу, який все частіше виходить за межі організації, країни або сфери діяльності, що вимагає розробки адекватних інструментів управління, які володіють достатньою організаційною, фінансовою, інституціональною й просторовою гнучкістю. Мова йде про якісні зміни, пов'язані з можливостями багатоканального одержання даних ззовні (*inside-out approach*) і передачі власних знань у зовнішнє середовище (*outside-in approach*) — через партнерства, венчури, інновації, що ініціюються користувачами [15].

Ретроспектива показує, що концепція інновацій, ініційованих споживачами, має свою історію. Так, ще у 70–80-х рр. ХХ ст. (в період активного зародження сфери послуг) досліджувалися особливості взаємодії виробників і споживачів послуги, у результаті чого було доведено, що вони відрізняються не тільки тривалістю в часі, а іноді і в просторі. Надання послуги часто вимагає спільного виробництва (співвиробництва), коли споживач не просто фізично є присутнім при наданні послуги, але й бере активну участь у її створенні. Подібна взаємодія описується терміном «залученість замовника» (*consumer-intensity*) [16] або «співобслуговування» (*servuction*) [17–18] («паспорт користувача»). Тобто мова йде про інтерактивність, що вимагає обміну інформацією між контрагентами і тому передбачає застосування відповідних інформаційних технологій, до того ж не тільки для здійснення адміністративних та організаційних функцій допоміжних.

Ерік фон Хіппель у своїй класичній роботі «Час творчого споживача» як споживчі інновації розглядає інновації, ініційовані користувачами, які виступають генераторами й (або) розроблювачами інноваційних ідей, і наводить огляд успішних інновацій реалізованих на підприємствах США [19]. (Під користувачами-інноваторами зазначений автор розуміє індивідуумів й фірми, що розраховують за допомогою інновацій вирішити певні проблеми й вилучити переваги від використання інноваційного дизайну, продукту або послуги, а виробники-інноватори прагнуть одержати вигоду від їх продажу). А в більш пізній праці [20] автор пропонує механізми управління такими інноваціями, проте конкретних шляхів і стратегії управління споживчими інноваціями, у рамках загальної стратегії інноваційного розвитку, не розглядаються.

Таким чином, у теорії і практиці все більше закріплюється сервіс-домінуюча логіка, яка поки що недостатньо поширилася на аналіз інновацій у сфері послуг, але все-таки вона спонукає переглянути подання про: по-перше, вкладені постачальником і споживачем у співвиробництво ресурси; по-друге, вигоди, які ті й інші отримують від процесу співвиробництва; по-третє, дії і взаємовідносини сторін у процесі співвиробництва [21]. Сьогодні у практиці закордонних компаній помітною є тенденція так званого «клієнтоорієнтованого управління інноваціями», представлена великою кількістю прикладів включення споживача-ініціатора в інноваційний продукт, інформацію про які можна знайти на сайтах відомих компаній, зокрема, це — нове напівпровідникове обладнання, удосконалення технологій нафтоочищення, продукти харчування, банківські послуги, численні продукти, розвинені на базі інформаційних технологій в Інтернет-середовищі (вільна енциклопедія Вікіпедія, сервіси для розміщення фотографій (Flickr), відео (YouTube)) та ін. Добре

відоме програмне забезпечення з відкритим кодом; компанія Bell, американський виробник велосипедних шоломів, набрала сотні ідей для нових продуктів від своїх клієнтів і поступово запускає їх у виробництво; Electronic Arts (EA), творець комп'ютерних ігор, відправляє інструменти програмування своїм покупцям, розміщує їхні модифікації на сайті й навіть вставляє їх розробки в нові ігри; інженери компанії BMW створили прототип телематики (системи, що з'єднує засоби зв'язку й обчислювальну техніку) і онлайн-обслуговування для нового покоління своїх автомобілів.

З економічної точки зору інновації, ініційовані користувачами (*user innovations*), відрізняються від інновацій, що генеруються виробниками (*producer innovations*), перш за все первісною мотивацією до інноваційної діяльності. Так, виробники прагнуть встановити монополію на інновацію для одержання максимальної віддачі від вкладених інвестицій, що закріплюється правами інтелектуальної власності, механізмами патентування й ліцензування. А за так званою «економікою вільного доступу» (*economics of free revealing*) [20] користувачі-інноватори можуть одержувати вигоду всупереч або навіть завдяки безоплатному поширенню інформації про впроваджене нововведення. Як згадувалося вище, вони розраховують насамперед на задоволення специфічних потреб, а не на одержання прибутку від продажу інновацій. Часто для користувачів набагато ефективніше забезпечити не захист, а поширення інформації про новацію для подальшого обміну відомостями із зацікавленим е-суспільством користувачів, для розвитку мережевих зв'язків і зміцнення репутації.

У сучасних умовах прискорений розвиток таких інновацій відбувається під впливом цілої низки змін, серед яких: поширення комп'ютерного й модульного дизайну, доступність недорогих засобів комунікації, активне поширення цифрового формату й ін. Доступність усе більш просунутого комп'ютерного й програмного забезпечення та розширення можливостей пошуку й обміну інформацією через мережу Інтернет дозволяють користувачам вирішувати технічно більш складні завдання, розширюють можливості координації й комбінування зусиль великої кількості людей. У цілому зменшення видатків на комунікацію й дизайн — головні фактори, що сприяють інтенсифікації інноваційної діяльності поза рамками формального виробництва. Крім того, розвитку цього типу інновацій сприяє поширення особливого організаційно-технологічного підходу, що стає усе більш популярною бізнес-схемою. Як таку можна назвати управлінську технологію здійснення споживчих інновацій — CRM-технологію — технологію ведення бізнесу, яка започаткована на принципах довгострокового партнерства й спирається на системний підхід, що має комп'ютерну підтримку. По мірі швидкого переходу компаній у нову «клієнтську» економіку, завдання інте-

градії CRM-систем та інноваційного менеджменту стають пріоритетними для успіху компаній.

Слід зазначити, що підтримка інновацій, ініційованих споживачами, передбачає ефективне використання некодифікованих знань, отриманих і накопичених у результаті досвіду користувачів. В умовах сьогодення, особливо при здійсненні пошуку шляхів функціонування економік країн так званого «наздоганяючого розвитку» на макрорівні, це відповідає запитам політики інклюзивного інноваційного зростання в інтересах усього суспільства, однією з цілей якої є скорочення інноваційного розриву між різними соціальними групами, підвищення якості життя й розвиток людського капіталу найбільш уразливих з них, а також забезпечення можливості участі в інноваційному процесі широких верств населення. Зокрема, існує цілком обґрунтована гіпотеза, що розвиток інновацій, ініційованих споживачами, може стати механізмом для компенсації низького рівня інноваційної активності в країнах з незадовільним станом матеріально-технічної бази й дефіцитом знань (у тому числі кодифікованих). Вже сьогодні ключову роль у політиці провідних країн мають заходи щодо розвитку мережевих зв'язків між учасниками інноваційної діяльності.

Зокрема, спеціальна група рекомендацій Світового банку торкається питань стимулювання інновацій для інтегрування в економіку найбільш вразливих верств населення (*pro-poor innovations*). Під цим поняттям розуміють як заходи «допомоги самим собі», так і виробництво знань із залученням різних акторів і стейкхолдерів, розширення можливостей і здатностей бідного населення. При цьому враховуються особливості економіки з високою часткою неформального сектору й просування інституційних реформ. Інклюзивний розвиток виключає підхід «зверху-вниз» (*top-down approach*). Навпаки, передбачається спільне визначення пріоритетів з різними гравцями національної інноваційної системи (НІС), включаючи представників бідних груп населення, а також надання різних стимулів для врахування їх інтересів іншими гравцями. Експерти вважають, що адекватними цим рішенням можуть стати ініціативи, ініційовані на базі співтовариств (*community-based development initiatives*) [22].

Узагальнення існуючих теоретичних досліджень [15; 23] та практичних підходів дозволяє констатувати, що політика, спрямована на підтримку ініційованих користувачами інновацій, повинна дотримуватись таких принципів: стимулювання індивідуальних ініціатив, орієнтованих на більш активне задоволення потреб споживачів; забезпечення вільного доступу до результатів інноваційної діяльності користувачів через різні грантові схеми, конкурси й т. ін.; вироблення нових правил регулювання прав інтелектуальної власності, що гарантують виробникам захист від піратських копій і дозволяють корис-

тувачам удосконалювати продукцію; активне сприяння розвитку мереж, що поєднують користувачів і виробників (широкодоступний Інтернет; відкриті стандарти і платформи обміну інформацією; «живі лабораторії») для інтерактивного навчання й тестування інновацій, ініційованих споживачами, спільно з університетами й виробниками); надання інформаційно-організаційної підтримки взаємодії виробників і користувачів (інформування виробників про можливу вигоду від подібного співробітництва; заохочення виробників, що надають користувачам інструментарій для тестування й модифікації продукції); надання адресної підтримки користувачам-інноваторам, які стають підприємцями-виробниками; здійснення комплексу заходів щодо розвитку інноваційних навичок у населення; розробка показників/індикаторів для виміру зазначеного типу інновацій.

Основна стратегічна мета перетворень у сфері послуг — прямий і рівний доступ до електронних послуг для всіх громадян у всіх місцях. Інтернет став одним із найбільш стратегічно важливих елементів інфраструктури XXI ст. і є одним із ключових інструментів, що забезпечують універсальне обслуговування населення не лише на рівні соціальних стандартів, але й на основі сприятливої оптимізації бізнес-процесів, забезпечуючи зв'язок із постачальниками й споживачами продукції, здійснення розрахунків, одержання замовлень і поширення електронної продукції. У майбутньому розширення спектра телекомунікаційних послуг і тим самим створення нових устроїв, удосконалювання телекомунікаційних мережевих концепцій, будуть визначатися не тільки технологічним прогресом, але й високою конкурентною динамікою і постійно зростаючими вимогами користувачів до комунікаційних засобів. Нові можливості комунікаційних технологій дозволяють нарощувати кількість мережевих варіантів не тільки між технічними системами, але й членами соціальної системи. Тому досягнення багатоспрямованого комунікаційного потоку між членами соціальної системи є однією із специфічних цілей комунікаційних технологій і мережевих систем. Щоб створити максимальну кількість варіантів мереж, необхідна сумісність поєднаних у мережу елементів. Зокрема, на рівні споживчих товарів ефект, що виникає у випадку, коли споживачі оцінюють товар вище, якщо він сумісний із товарами інших споживачів, М. Катц і К. Шапіро характеризують як мережеву зовнішню сумісність, цей ефект називають мережевим ефектом, або ефектом мережевої вигоди [24].

Враховуючи суттєву роль торговельних мереж, які безпосередньо зацікавлені в результатах доведення товарів до кінцевого споживача, й особливо тих із них, що представляють інтереси конкретних виробників та сповідують політику лояльності до споживачів, можна з певним переконанням констатувати про їх безпосередню причетність до реалізації концепції інновацій, ініційованих споживачами. За таких умов можливості для застосування зазна-

ченої концепції в Україні обумовлені рівнем комп'ютерних навичок і ступенем участі в безперервній освіті, що буде свідчити про заділ знань, що сформувався й дозволяє прогнозувати динамічний розвиток ініціатив користувачів за обов'язкової умови поліпшення матеріально-технічної бази на основі ІКТ. Покупців Інтернет залучає можливістю заощадити час, а підприємців — мінімальними податками й низьким порогом входження. Зростаюча тенденція використання мережі для здійснення покупок може пояснюватися рівнем залученості суб'єктів економіки у сучасні канали поширення продукції.

За різними експертними даними, протягом останніх п'яти років український ринок електронної комерції показував щорічне зростання на рівні 50–60 % [25] незалежно від постійних економічних коливань. Справедливо вважається, що при цьому ринок володіє серйозним потенціалом. Наприклад, у Німеччині ємкість ринку електронної комерції становить близько 36 млрд дол. В Україні аналогічний показник становить не більше 400–500 млн дол. У той же час експертні оцінки основних гравців також досить приблизні, і не можуть вважатися досить надійними при проведенні, наприклад, маркетингових досліджень. Тим часом попередні оцінки обсягу ринку електронної комерції в країні варіюються від 400 млн до 1,5 млрд дол. Впливає на ринок і розпливчатість понять: в українському законодавстві відсутні чіткі визначення електронної торгівлі, Інтернет-магазину, електронних грошей і багато чого іншого, без них кількісний і якісний облік торгівлі в Інтернеті просто неможливий.

Отже, необхідна державна політика стимулювання: держава повинна сприяти руху діяльності компаній в Інтернеті як додатковому варіанту збуту. Це чергова наочність того, що інструменти, які ґрунтуються на підтримці користувачів, дозволяють підвищувати ефективність державного регулювання одночасно у сферах пропозиції та попиту.

За підрахунками компанії InMind на замовлення Інтернет-асоціації України кількість Інтернет-користувачів, які використовують мережу раз на місяць і частіше — близько 20 млн чол. серед населення старше 15 років (станом на перший квартал 2013 р.). Частка активних Інтернет-користувачів України старше 15 років склала 50 %, що відповідає рівню третього кварталу 2012 р. Мобільним Інтернетом користуються 14,1 млн чол. З них 52 % користувачів проживають у містах з населенням понад 100 тис чол. За іншими експертними даними, кількість Інтернет-користувачів в Україні, за різними даними, коливається в межах 8–15 млн чол. [26]. Згідно з дослідженням «Інформаційно-комунікаційні технології як каталізатор розвитку під час рецесії», проведеного Світовим економічним форумом, країни із сильною та стабільною економікою — ті, у котрих високий рівень комп'ютерної грамотності та впровадження інновацій. За результатами зазначеного дослідження Україна

знаходиться на 62 місці за рівнем проникнення інформаційних технологій в інфраструктурні рішення, бізнес та державні структури [27].

Більш конкретно таку ситуацію можна побачити за даними таблиці субіндексів показника «Середовище» індекса мережевої готовності України у 2010–2011 рр. Зокрема, вкрай низькими є оцінки експертів за такими складовими, як розміри і вплив податкового навантаження, тягар державного регулювання, наявність венчурного капіталу, незалежність судової системи, ефективність правової системи у врегулюванні спорів, права власності. Тобто бачимо ті ж самі загальні для суспільства проблеми.

Т а б л и ц я

Складники субіндексів показника «Середовище» України у 2010–2011 рр.

Субіндекси	Складники	Рейтинг	Значення
1	2	3	4
Ринкове середовище	Наявність венчурного капіталу	120	1,9
	Рівень розвитку фінансового ринку	114	3,1
	Наявність новітніх технологій	91	4,5
	Стан розвитку кластерів	105	2,9
	Тягар державного регулювання	124	2,6
	Розміри і вплив податкового навантаження	135	2,3
	Загальна податкова ставка	112	55,5
	Кількість часу, необхідного для започаткування своєї справи	89	27,0
	Кількість процедур, необхідних для започаткування своєї справи	104	10,0
	Свобода слова	109	4,1
Політичне та нормативно-правове середовище	Ефективність законодавчих органів	133	2,0
	Законодавство стосовно ІКТ	97	3,4
	Незалежність судової системи	133	2,0
	Захист інтелектуальної власності	112	2,6
	Рівень порушення авторських прав на програмне забезпечення	96	85,0

Закінчення таблиці

1	2	3	4
	Ефективність правової системи у врегулюванні спорів	137	2,3
	Ефективність правової системи у сумнівних нормах	137	2,3
	Права власності	134	2,6
	Кількість процедур, потрібних для укладення контракту	16	30,0
	Кількість часу, потрібного для укладення контракту	20	345,0
	Конкуренція в галузях Інтернету та телефонного зв'язку	62	5,0
Інфра-структура	Телефонні лінії	45	28,5
	Мережа мобільного покриття	73	96,2
	Захищені Інтернет-сервери	89	6,0
	Виробництво електроенергії	51	4217,2
	Наявність науковців та інженерів	53	4,3
	Якість науково-дослідних установ	68	3,6
	Рівень охоплення вищою освітою	8	79,4
	Наявність досліджень та послуг із навчання	84	3,9
	Поширеність Інтернету	96	2,1
	Доступність цифрового контенту	57	5,1

Джерело: The Global Information Technology Report 2010–2011.

Проте показники власне технологічної інфраструктури є дещо кращими. Серед них також проявляється загальноновизнана як задовільна для України тенденція — рівень охоплення вищою освітою. Із цією тенденцією тісно корелює показник «рівень грамотності дорослого населення» (найбільш високий рейтинг серед показників субіндексу «Індивідуальна готовність» у 2010–

2011 рр.). Заслужують на увагу середні за значенням показники якості математичної та природничо-наукової освіти (рейтинг 43), хоча не зовсім задовільним є рейтинг якості самої системи освіти (рисунок).

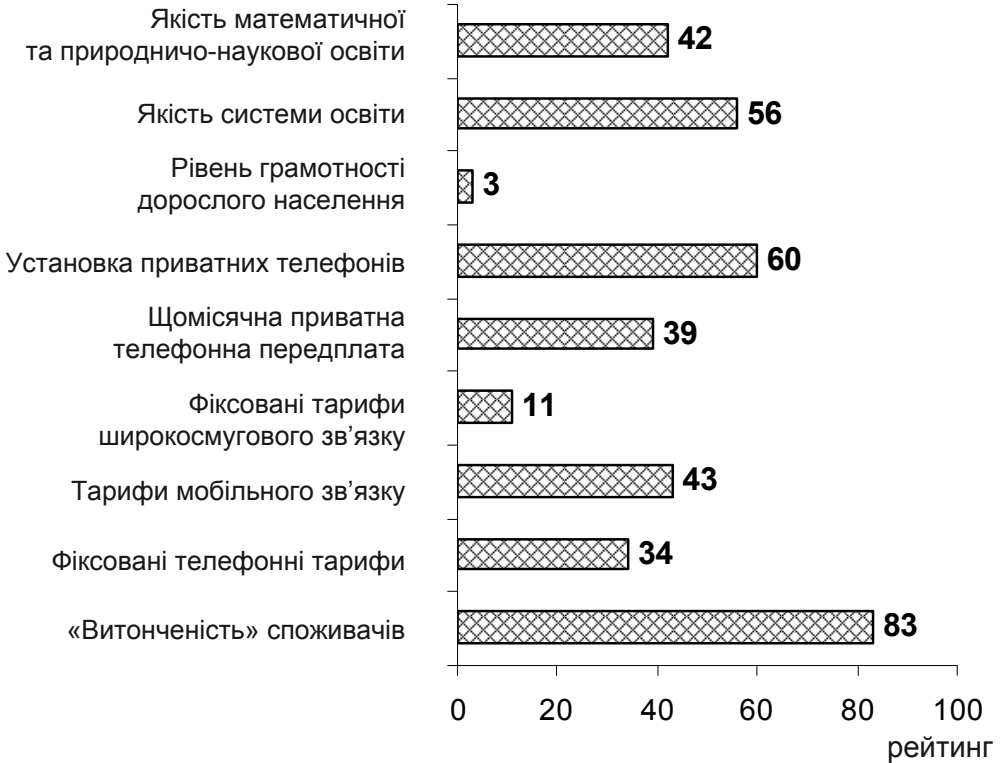


Рис. Рейтинг показників субіндексу «Індивідуальна готовність» у 2010 р.

Джерело: The Global Information Technology Report 2010–2011.

Як і попередня група показників, рейтинги показників субіндексу «Індивідуальне використання» мають вкрай строкату картину: від досить задовільного щодо абонентів мобільних телефонів до досить низьких стосовно використання віртуальних соціальних мереж та впливу ІКТ на доступ до основних послуг. Так, порівняно з державою й бізнесом більш високі оцінки одержує використання ІКТ громадянами. Так, зростання оцінок за цією складовою дозволив Україні піднятися на 12 позицій за рік у рейтингу 2012 р. Досить високі позиції за рівнем навичок населення як «провідника» ІКТ (39-те місце) Україна одержала завдяки високій грамотності населення (5-те місце) і якості викладання математики й природничих наук (36-те місце).

Значному попиту на ІКТ з боку населення сприяє також і висока технологічність приладів, якими користуються українці. І навіть незважаючи на те, що затримується перехід (видача ліцензій) на протокол стандарту 3G, споживання послуг мобільного Інтернету зростає навіть при застосуванні протоколу 2G — більше 11 млн абонентів (понад 40 % всієї бази абонентів) користувалися мобільним Інтернетом у 2012 р. [28]. Загалом дослідження показують, що зараз складається ряд сприятливих передумов, що формують потенціал прискореного зростання сектору інформаційно-комунікаційних технологій в Україні, пов'язаного як зі збільшенням величини попиту на продукцію сектору на внутрішньому й зовнішньому ринках, так і з досить ефективними конкурентними перевагами бізнесу в цій сфері.

Висновки. В еру інформаційного суспільства й мережевої економіки конкурентоспроможними можуть бути тільки ті компанії, які здатні адаптувати свою діяльність до нових умов постійно мінливого ринку й спрямувати їх на розвиток методів ефективного співробітництва зі споживачами.

У сучасних ринкових умовах споживач є одним із найбільш перспективних джерел інноваційних ідей. Відповідно інновації, ініційовані споживачами (споживчі інновації) потрібно розглядати як один із інструментів управління інноваційними процесами в торгових підприємствах. Використання споживчих інновацій дозволяє одночасно підвищити лояльність клієнтів, виявити їхні переваги і поповнити портфель інноваційних ідей, що є важливим чинником конкурентоспроможності підприємств. Для вироблення рекомендацій з управління споживчими інноваціями необхідно досліджувати специфіку інноваційного процесу й розробити класифікацію споживчих інновацій у торгівлі, а також визначити проблеми й труднощі управління цим видом інновацій і можливі шляхи їх вирішення. Розроблені й науково обґрунтовані підходи та конкретний методичний інструментарій до вирішення питань, пов'язаних з організацією інноваційної діяльності, дозволять суттєво вплинути на підвищення конкурентоспроможності компаній на ринку за рахунок підвищення рівня споживчої задоволеності й лояльності, що в підсумку безпосередньо вплине на загальну ефективність компаній.

Розглянуті концептуальні положення стосовно ролі споживачів в інноваційному процесі повинні бути включені в стратегію управління інноваціями й маркетингу в сфері торгівлі, а також у програми підготовки фахівців у вищих навчальних закладах економічного спрямування.

Результати нашого дослідження ще раз підтвердили необхідність державних зусиль, спрямованих на розвиток інноваційної інфраструктури. В умовах недостатньої мережевої взаємодії учасників української інноваційної системи такі заходи вкрай актуальні не тільки для стимулювання інновацій, ініційованих споживачами. Детальні рекомендації для заходів державного регулю-

вання заслуговують окремого аналізу й предметних досліджень інноваційних навичок користувачів, можливостей і бар'єрів для комерціалізації інновацій, ініційованих споживачами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мартынова О. В. Основные аспекты инновационной деятельности торговых предприятий // О. В. Мартынова, Ю. С. Валева // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2010. — № 4. — С. 29–33.
2. Майлс Й. Сервисные инновации в XXI веке / Й. Майлс // Форсайт. — 2011. — Т. 5, № 2. — С. 4–31.
3. Солодилов К. В. Инновации в розничных торговых сетях / К. В. Солодилов // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Серия 10. Инновационная деятельность. — Вып. 7. — 2012. — С. 29–32.
4. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке : [пер. с англ.] / П. Друкер. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2003.
5. Лобастова О. В. Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности промышленных предприятий / О. В. Лобастова // Проблемы современной экономики. — 2008. — № 3 (27) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2127.
6. Андерсон К. Менеджмент, ориентированный на потребителя : пер. с англ. / К. Андерсон, К. Керр. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 288 с.
7. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : [пер. с англ.] / Ж-Ж. Ламбен. — СПб. : Питер, 2006. — 800 с.
8. Первова Н. Ю. Управление потребительскими инновациями на предприятиях : монография / Н. Ю. Первова. — Минск : БГТУ им. В. Г. Шухова (СКФ) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/innovation_sources-1.shtml.
9. Кроуфорд Ф. Миф о совершенстве : [пер. с англ.] / Ф. Кроуфорд, Р. Мэтьюс. — М. : РОСМЭН-Пресс, 2005. — 218 с.
10. Аньшин В. М. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / В. М. Аньшин, А. А. Дагаев. — М. : Дело, 2003. — 528 с.
11. Моисеева Н. Н. Потребительские инновации в рыночной экономике / Н. Н. Моисеева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 1. — С. 34–38.
12. Гроссфелд Т. Логика открытых инноваций. Создание стоимости путем объединения сетей и знаний / Т. Гроссфелд, Т. Роландт // Форсайт. — 2008. — № 1 (5). — С. 28–34.
13. Chesbrough H. W. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. — Boston : Harvard Business School Press, 2003.
14. Hippel E. von Lead Users: A Source of Novel Product Concepts // Management Science. — 1986. — Vol. 32, № 7. — P. 791–805.
15. Зайцева А. С. Новые акценты в развитии инновационной деятельности: инновации, инициируемые пользователями / А. С. Зайцева, О. Р. Шувалова // Форсайт. — Т. 5, № 2. — 2011. — С. 16–32.

16. Gartner A. The Service Society and the New Consumer Vanguard / A. Gartner, F. Reissman. — New York : Harper and Row, 1974.
17. Eiglier P. Servuction / P. Eiglier, E. Langeard. — Paris : McGraw-Hill, 1987.
18. Belleflamme C. Innovation and Research and Development Process Analysis in Service Activities / C. Belleflamme, J. Houard, B. Michaux // Occasional papers. — 1986. — № 116; Brussels : EC, FAST.
19. Eric von Hippel. The rise of the creative consumer / Eric von Hippel // The Economist. — 2005. — 10 March.
20. Gault F. The prevalence of user innovation and free innovation transfers: implications for statistical indicators and innovation policy / F. Gault, E. von Hippel. — Cambridge, MA, USA : MIT Sloan School of Management, 2009.
21. Майклс Й. Сервисные инновации в XXI веке / Й. Майклс // Форсайт. — 2011. — Т. 5, № 2. — С. 4–31.
22. World Bank Innovation Policy. A Guide for Developing Countries. Washington, DC, 2010.
23. Jong J.P.J de. Open, distributed and user-centered: towards a paradigm shift in innovation policy // J.P.J. de Jong, E. von Hippel // Working paper. — 2010.
24. Дениэл Э. Электронный бизнес: революция и/или эволюция : [пер. с англ.] / Э. Дениэл. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2001. — 428 с.
25. Купи-продай // Инвестгазета. — 2013. — № 42. — С. 30–32.
26. Торговля в интернете: ежегодный рост на 50 % [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://intercredit.com.ua/94/article6387>.
27. Савицький О. Будуючи економіку знань / О. Савицький // День. — 2009. — № 88 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.day.kiev.ua/274652/>.
28. Будь готов к сетевой активности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.tehnychka.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1244:byd-gotov-k-setevoi-aktiv.

ИННОВАЦИИ, ИНИЦИИРОВАННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ: ВОЗМОЖНОСТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

Федулова Л. І.

Раскрыта сущность теоретико-методологических основ концепций потребительских инноваций и эволюцию их формирования. Определены особенности потребительских инноваций в сфере услуг. Обоснованы возможности привлечения торговых сетей к реализации концепции инноваций, инициированных потребителями, в условиях Украины при реализации инновационной модели развития и формировании сетевой экономики.

Ключевые слова: сфера услуг, потребительские инновации, торговые сети.

INNOVATION TRIGGERED BY THE CONSUMER: ABILITY TO ATTRACT RETAILERS

Fedulova L. I.

In the film reveals the essence of the theoretical and methodological basis of the concept of consumer innovation and evolution of their formation. The features of consumer innovation in the service sector. Substantiated the possibility of attracting retailers to implement the concept of innovation initiated by consumers in terms of Ukraine in the implementation of innovative models of development and the formation of the network economy.

Key words: *services sector, consumer innovation, trading networks.*

УДК 339.9

ФОРМУВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ БАЗИ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*Г. Ю. Дарнопих, кандидат економічних наук, доцент
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого*

Розглянуто проблеми формування нематеріальної економіки як сучасної бази людського розвитку в умовах глобалізації. Відстежено й зазначено головні закономірності цього процесу. Визначено нові риси нематеріальної економіки, набуті під впливом глобалізаційних чинників. Охарактеризовано суперечливий вплив процесу глобалізації на розбудову основ постіндустріального суспільства.

Ключові слова: *людський розвиток, нематеріальна економіка, економіка знань, інформаційна економіка, постіндустріальне суспільство, глобалізація.*

Постановка проблеми. Актуальною проблемою сьогодення є формування системного наукового уявлення щодо специфіки, тенденцій і закономірностей розвитку сучасної економіки знань, відмінною рисою якої є випереджаючий розвиток нематеріальної сфери й нематеріального середовища господарської діяльності. Аналіз впливу глобалізаційних чинників на нематеріальну економіку набуває особливої важливості з точки зору побудови ефективного механізму управління інтелектуальним капіталом як суспільства в цілому, так і окремої організації.