

Наталія І. Чухрай (Національний університет  
«Львівська політехніка», Україна)

Лідія С. Лісовська (Національний університет  
«Львівська політехніка», Україна)

### ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ КОРИСНОСТІ ІННОВАЦІЇ\*

*У статті розкрито зміст поняття «споживча корисність інновації» як складової її споживчої цінності та розглянуто рівні формування нового товару. З метою інноваційної діяльності обґрунтовано технологію формування споживчої корисності інновації за етапами інноваційного процесу.*

*Ключові слова:* споживча цінність інновації, споживча корисність інновації, рівні корисності інновації, етапи інноваційного процесу.

*Форм. 1. Рис. 4. Літ. 11.*

Наталья И. Чухрай (Национальный университет  
«Львовская политехника», Украина)

Лидия С. Лисовская (Национальный университет  
«Львовская политехника», Украина)

### ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПОЛЕЗНОСТИ ИННОВАЦИИ

*В статье раскрыто содержание понятия «потребительская полезность инновации» как составной ее потребительской ценности и рассмотрены уровни формирования нового товара. Для успешной инновационной деятельности обоснована технология формирования потребительской полезности инновации по этапам инновационного процесса.*

*Ключевые слова:* потребительская ценность инновации, потребительская полезность инновации, уровни полезности инновации, этапы инновационного процесса.

Nataliya I. Chukhrai (National University "Lviv Polytechnics", Ukraine)

Lidiya S. Lisovska (National University "Lviv Polytechnics", Ukraine)

### FORMATION OF INNOVATION'S CONSUMER UTILITY

*The article reveals the essence of the notion "consumer utility of innovation" as a component of its customer value and considers the levels in formation of a new product. For successful innovative activity the technique for formation of consumer utility of innovation by the stages of the innovation process is grounded.*

*Keywords:* consumer value of innovation; consumer utility of innovation; the levels of innovation's utility; stages of the innovative process.

**Постановка проблеми.** Для забезпечення стійких конкурентних переваг та зростання вартості капіталу успішні й відомі підприємства активно провадять інноваційну діяльність. За даними "FORTUNE 500" до десятки компаній із найбільшою ринковою капіталізацією у світі за 2012 р. увійшли такі інноваційні лідери, як "Apple" (6-те місце із 156,5 млрд. дол. США надходжень), "General Motors" (7-ме місце та 152,3 млрд. дол. США надходжень) [10]. Передумовою успіху є, зокрема, вміння цих компаній передбачати та задовольняти потреби споживачів на ринку, адже ефективною інноваційна діяльність стає лише за умови, коли ідею, розробку та новий продукт споживач визнає необ-

\* статтю підготовлено на основі доповіді на XII-му міжнародному науковому семінарі «Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та екології» (1–5 липня 2013 р., оз. Світязь – Київ).

хідним і корисним благом для задоволення його існуючих або новосформованих потреб.

Водночас, інноваційна діяльність істотно збільшує невизначеність динаміки й результатів діяльності організації. Аналізуючи співвідношення кількості здійснених в Україні науково-дослідних розробок та обсягів реалізованої інноваційної продукції, можна стверджувати, що дієвий і результативний механізм створення та просування на ринок такого нового товару, який буде більш корисним для споживача, ніж нововведення конкурентів або існуючий (традиційний) товар, не розроблено.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Завдання формування та забезпечення корисності інновації є складним і багатофакторним. Над вирішенням цього завдання працювали представники різних наукових напрямів: філософи, математики, економісти. Зокрема, Л. Вальрас виокремлював кілька видів корисності і вважав, що дійсна корисність – це сума всіх потреб, задоволених індивідом [2, 63]. Д. де Марле під корисністю розуміє первинну силу, яка мотивує дії людини: «це потенційне енергетичне поле між нами і предметами, які ми потребуємо» [9, 3].

У працях вітчизняних економістів проблема корисності товару [4; 8; 11] розглядається у контексті споживчих потреб, корисності блага, цінності блага, рівня задоволення споживача тощо. Автори одностайно вважають, що корисність товару є суб'єктивною величиною, оскільки її величина залежить від сприйняття та специфічних потреб або очікувань людини.

**Невирішені частини проблеми.** Аналіз сучасних теорій маркетингу, інноватики та політекономії дає змогу зробити висновок про неоднозначність наукових підходів до трактування понять «корисність товару», «споживча вартість товару» та «цінність товару». Практично відсутні ґрунтовні дослідження сутності й особливостей корисності нового товару порівняно з існуючими на ринку. Питання формування необхідного рівня корисності нового товару за етапами інноваційного процесу є актуальним для вітчизняних суб'єктів господарювання.

**Метою дослідження** є обґрунтування сутнісної характеристики корисності інновації та визначення технологій формування споживчої корисності інновацій за етапами інноваційного процесу.

**Основні результати дослідження.** В умовах висококонкурентного динамічного ринку конкурентоспроможним можна назвати того суб'єкта, який пропонує споживачам більшу корисність для задоволення потреб за мінімально можливою ціною володіння та споживання блага. У ХХ ст. розвинуто маркетинговий підхід до досягнення ринкових цілей організації, який «закликає» розпізнавати споживчі потреби та забезпечувати цільових клієнтів більшою цінністю, ніж конкуренти [6, 9].

Термін «корисність» означає здатність задоволення певних потреб індивіда. При застосуванні теорії корисності варто дотримуватися наукового підходу ординалістів, які вважають, що індивід може лише порівнювати корисності наборів благ, визначаючи при цьому, який з наборів є бажанішим для нього, або визнавши індиферентність цих наборів [5, 6]. При визначенні корисності блага взагалі не береться до уваги кількісна величина запасу кожного окремого блага.

Корисність речі або послуги, зумовлена їхніми властивостями, створює їхню споживчу цінність і виражає відповідність таких властивостей потребам людини. Корисність у даному дослідженні розглядається як сукупність вигод, які може одержати споживач при придбанні, володінні (використанні) благ. При купівлі товару або послуги індивід «оцінює» споживчі вигоди, «досліджує» їхню якість, порівнює споживчу цінність різних товарів і послуг, очікувані вигоди та необхідні витрати для їх одержання. Отже, споживча цінність товару – більш містке поняття, ніж його корисність (рис. 1).

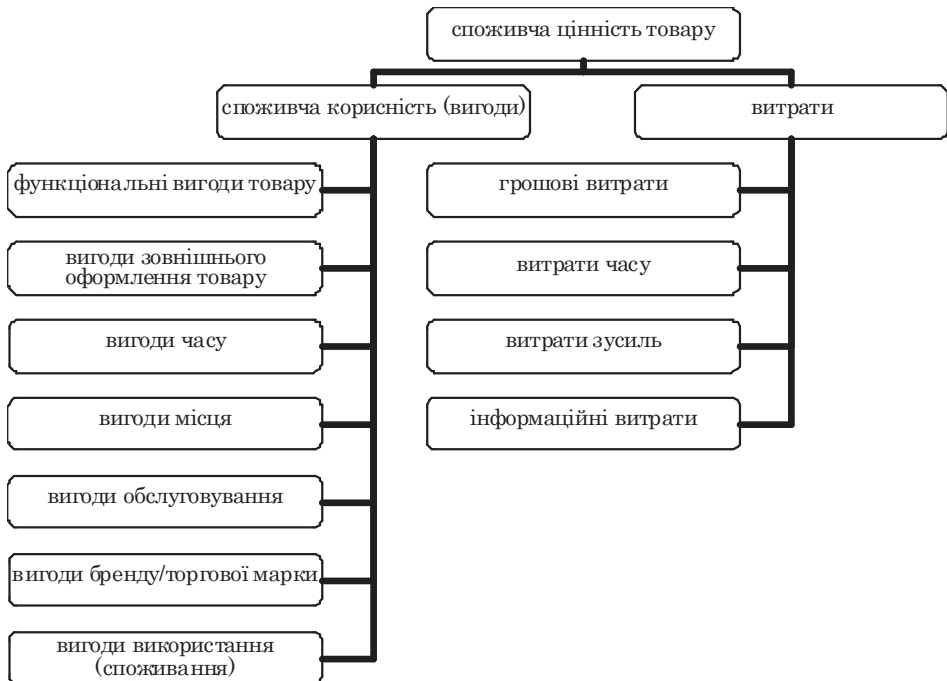


Рис. 1. Складові споживчої цінності товару, розроблено на підставі [3]

Цінність для споживача (споживча цінність) має ситуаційний характер, оскільки користі і витрати, пов'язані з купівлею і використанням товару, завжди залежать від умов його придбання та використання. Говорячи про корисність товару для споживача (споживчу корисність), слід розрізняти очікувану ним цінність від цінності, отриманої споживачем у процесі використання товару. При цьому не варто ототожнювати очікування клієнта стосовно запропонованої йому цінності з цінністю, отриманою клієнтом. Слід пам'ятати, що процес сприйняття користей і витрат пов'язаний не лише з пізнавальними, але й з емоційними процесами [4, 115]. Величина отриманої цінності повинна бути оцінена з погляду тих витрат, які поніс чи готовий понести споживач при задоволенні своїх потреб. Формалізацію даного твердження можна представити так:

$$\text{Цінність товару} = \frac{\text{Корисність товару}}{\text{сукупність витрати грошей, часу, зусиль}} \Rightarrow \max. \quad (1)$$

Корисність для споживача змінюється у часі, охоплюючи цілий процес закупівлі, використання й утилізації товару. Споживча корисність формується на засадах мультиатрибутивності і може бути охарактеризована за рівнями (рис. 2).

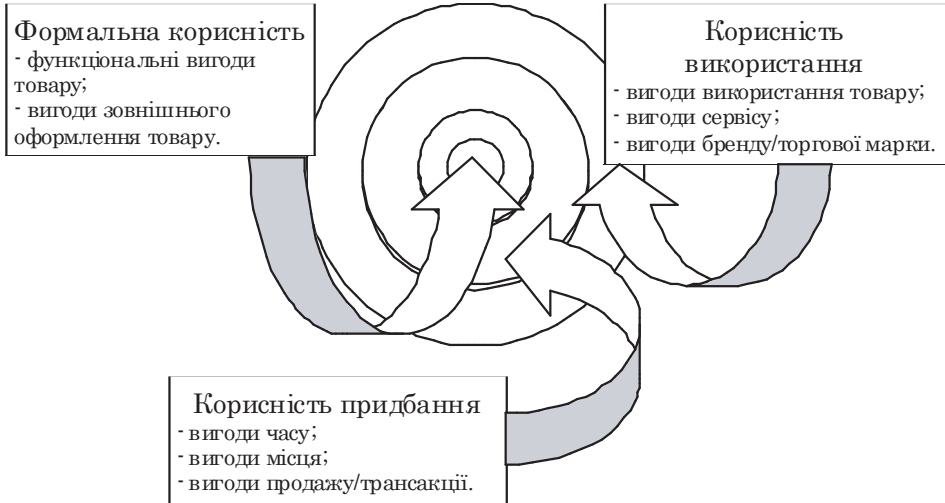


Рис. 2. Рівні споживчої корисності товару, авторська розробка

Корисність будь-якого наявного товару називають *формальною* корисністю. Функціональні вигоди товару можна оцінити через показники призначення. Вигоди зовнішнього оформлення товару оцінюють через естетичні показники, що характеризують чуттєве сприйняття споживачем зовнішнього вигляду й оформлення продукції.

Доступність товару або послуги для споживача важлива не сама по собі, а саме в той момент часу і в тому місці, які є для нього актуальними. Корисність часу – це вигода, створена за рахунок «чогось» у необхідний час. Корисність місця – це вигода, яка створюється для того, щоб зробити товар придатним для придбання і споживання в необхідному місці.

Вигоди продажу характеризують рівень задоволення послугами, пов'язаними з процесом теоретичного або практичного ознайомлення споживачів з експлуатаційними параметрами продукції. Вигоди транзакції визначають рівень задоволення споживачів процесами передачі права власності на продукцію від виробника (продавця) до споживача. Вигоди використання можна оцінити через ергономічні показники, показники надійності, екологічні показники, показники уніфікації.

До показників, що визначають вигоди сервісу при експлуатації продукції, можна віднести вигоди умов надання послуг технічного обслуговування (доступність сервісних служб, зручність часу та місця надання послуг) тощо. Вигоди використання товару відомого бренду/торговельної марки полягають у: забезпеченні впевненості у правильності вибору рішення про покупку та, відповідно, зменшенні ризику придбання; наданні емоційного забарвлення покупці і покращення сприйняття продукту; наданні споживачеві відчуття належності до певної суспільної групи та підвищення статусу споживача.

Вищезгадані рівні корисності формують мультиатрибутивну споживчу корисність товару.

Інновації є особливим товаром, який може бути представлений на ринку як інноваційна продукція або інноваційний продукт. Характерні ознаки інноваційності таких товарів визначено ст.ст. 14 та 15 у Законі України «Про інноваційну діяльність» [1] та у науковій літературі [7, 163]. Серед них ринкова новизна; перспективний характер потреби на інновацію або навіть відсутність потреби на ринку; високий ступінь ризику; відокремленість в часі між затратами і кінцевим результатом; здатність до значної мультиплікації доходів при реалізації; спрямованість насамперед на задоволення потреб споживачів – новаторів; неможливість використання товару без належного рівня знань і проінформованості споживачів.

Під корисністю інновацій слід розуміти здатність блага задовольнити нові потреби споживачів або задовольнити існуючі потреби у новий спосіб. На рис. 3 графічно зображено складові споживчої цінності інновації.

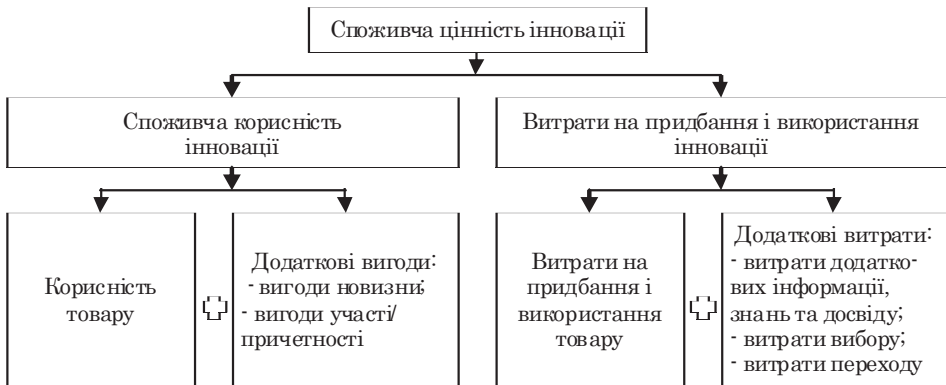


Рис. 3. Складові споживчої цінності інновації, авторська розробка

Як видно з рис. 3, споживча цінність інновації пов'язана як із додатковими вигодами, так і з додатковими витратами. Першою та найважливішою додатковою вигодою від придбання та використання нового товару є його новизна. Інноваційний задум може реалізовуватися через підвищення рівня функціональності продукту і/або сервісу, збільшення рівня формальної корисності і/або корисності придбання, використання. Новий товар може забезпечувати споживачу аналогічний рівень задоволення потреб, проте за менші витрати.

Оскільки нововведення має показник ринкової новизни, то доданою вигодою для споживачів може стати причетність до елітної групи новаторів і ранніх послідовників.

Для забезпечення ефективного використання нового товару слід підкреслити необхідність володіння додатковими знаннями та досвідом споживача. Інноваційний товар є, як правило, технічно й технологічно складнішою системою, тому його використання потребуватиме додаткового ознайомлення та навчання. Можна стверджувати, що спостерігається зростання витрат вибору, які виникають при ухваленні рішення споживачем.

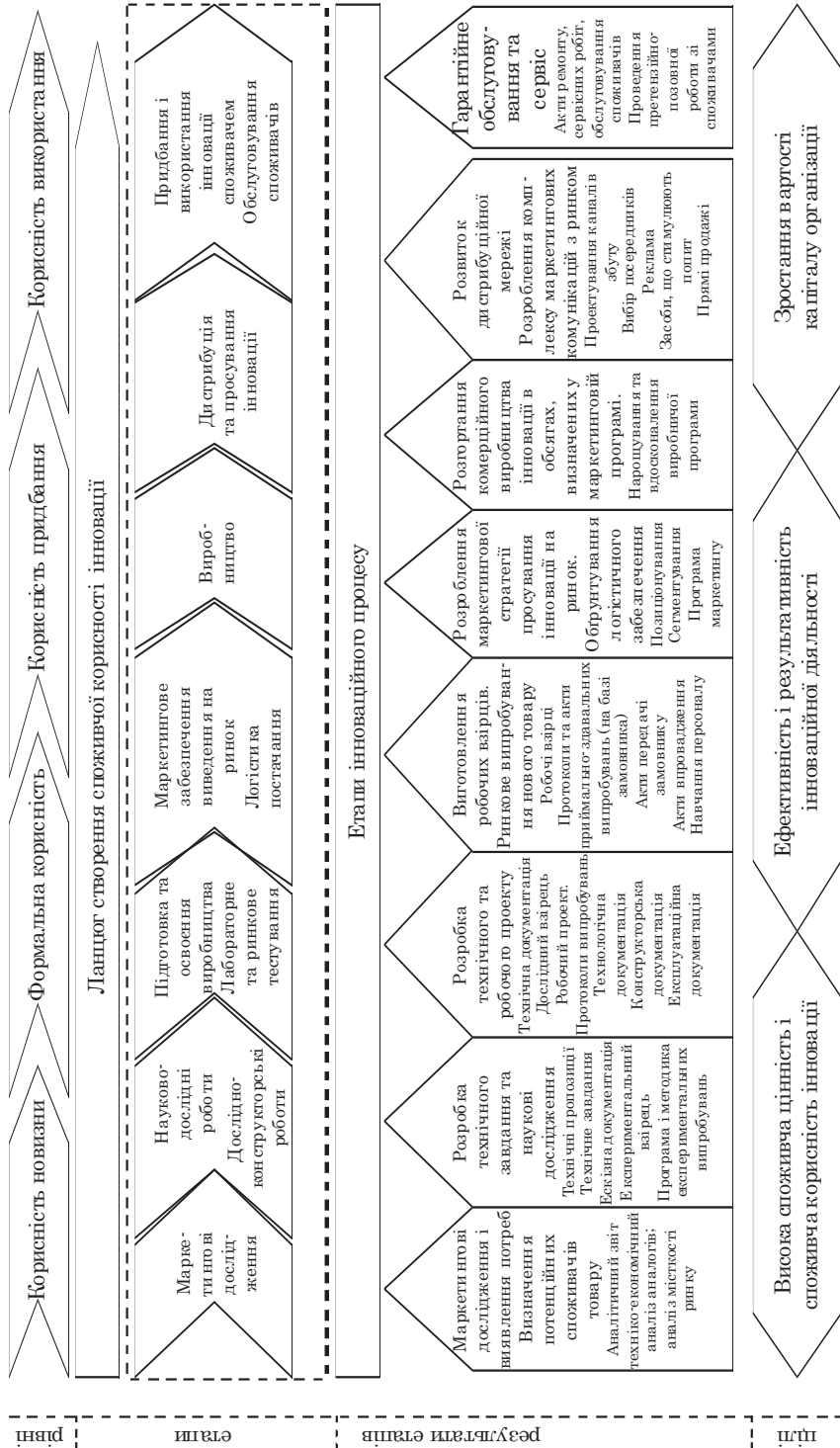


Рис. 4. Формування корисності інновації за етапами інноваційного процесу, авторська розробка

Рівень корисності використання інновації залежить від форми володіння й умов використання інновації. Відповідно, корисність інновацій має 4 рівні (рис. 4), кожен з яких формується на певному етапі інноваційного процесу.

Інноваційний процес являє собою середовище концентрації та реалізації нових науково-технічних ідей, знань, інформації, що утворює ланцюг «наука – виробництво – ринок». Ланцюг охоплює фундаментальні теоретичні дослідження, прикладні науково-дослідні роботи, дослідно-конструкторські розробки, нарощування та вдосконалення виготовлення нових товарів, надання нових послуг. Створення гнучкої системи управління інноваціями сприяє створенню та впровадженню корисних нововведень для споживачів. Особливою є роль зворотного інформаційного зв'язку від ринку товарів і послуг до етапу інноваційних пропозицій, тому доцільно детально зупинитися на питаннях побудови механізму формування корисності нового продукту, який може і повинен створюватися на всіх стадіях інноваційного процесу.

Стадійний характер інноваційних циклів і етапів процесу створення інновацій заслуговує на особливу увагу, оскільки такий підхід найбільше відповідає виробничим процесам і дозволяє ефективно виділити проміжні та кінцеві технічні й економічні результати.

Корисність новизни інновації прогнозується, обґрунтовується та формалізується на етапах маркетингових досліджень і НДДКР. Процеси виробництва, маркетингу і логістики збільшують рівень корисності науково-технічної розробки, утворюючи загальну корисність готової продукції (послуг) для споживача (рис. 4). Формальна корисність створюється на ДКР і матеріалізується на етапах підготовки й освоєння виробництва, реалізується при проведенні лабораторних і ринкових випробувань. Корисність придбання інновації формується на етапах дистрибуції та просування інновації на ринок. Логістичні рішення з позицій корисності часу в основному здійснюються за рахунок підтримки раціонального рівня запасів у розподільчих мережах і стратегічного розміщення товарів і послуг. У певних випадках корисність часу може створювати транспортування шляхом прискореного переміщення готової продукції в місце попиту. Маркетинг забезпечує корисність придбання та володіння інновацією через реалізацію тактичних і стратегічних заходів. Корисність використання інновації реалізується на етапі використання споживачем інновації та наданні сервісних послуг.

В основі реалізації ефективного ланцюга створення споживчої корисності нового товару лежить два основних принципи: налагодження партнерських стосунків між учасниками процесу та формування стратегічного мислення. Під час налагодження партнерських стосунків слід визначити цілі, які забезпечують можливості сталого партнерства, а також досягти спільного розуміння потреб та очікувань партнерів та споживачів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проведене дослідження дає змогу стверджувати, що визначення споживчої корисності інновації повинно стати наріжним каменем проведення інноваційної діяльності організації, оскільки достовірність її прогнозування та створення визначає ринкові результати діяльності суб'єкта господарювання.

Поняття споживчої корисності інновації є складовою споживчої цінності нового товару і включає додаткові витрати й додаткові вигоди для споживача, пов'язані з корисністю існуючого товару. Для обґрунтування споживчої корисності інновації у статті використано мультиатрибутивний підхід.

Формування споживчої корисності інновації відбувається на всіх етапах інноваційного процесу, а ефективність формування корисності забезпечується налагодженням кооперації та співпраці як між підрозділами підприємства, так і між учасниками ланцюга створення споживчої корисності інновації. У наступних дослідженнях доцільно розглянути та розвинути технологію формування споживчої корисності, зокрема обґрунтувати критерії оптимальності й визначити чинники її забезпечення.

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 №40-IV // zakon.rada.gov.ua.
2. *Вальрас Л.* Элементы чистой политической экономии. — М.: Изграф, 2000. — 448 с.
3. *Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К.* Товарна інноваційна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2002. — 266 с.
4. Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство-клієнт»: Монографія / А. Чубала, Я. Віктор, Р. Неструй та ін.; Під. ред. Є. Крикавського та Н. Чухрай. — Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2007. — 250 с.
5. *Черняк О., Черноус Г.* Внесок Є.Є. Слуцького у створення української школи економіко-математичного моделювання // Вісник Національного університету ім. Т. Шевченка.— Серія: Економіка.— 2009.— №107. — С. 6–10.
6. *Чухрай Н.І.* Маркетинг інновацій: Підручник. — Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2011. — 256 с.
7. *Чухрай Н.І., Данилович Т.Б.* Особливості маркетингу продуктових інновацій // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Вісник Національного університету «Львівська політехніка».— 2007.— №605.— С. 162–168.
8. *Шульгіна Л.М., Мельничук В.М.* Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару» // Маркетинг і менеджмент інновацій.— 2011.— №2. — С. 74–80.
9. *de Marle, D.J.* (1992). The Value Force. In: Shillito, M.L., de Marle, D.J. Value: Its Measurement, Design, and Management. New York: John Wiley & Sons.
10. Fortune 500 // money.cnn.com.
11. *Szymura-Тус, М.* (2006). Marketing we wspolczesnych procesach tworzenia wartosci dla klienta i przedsiebiorstwa. Wydanie II. Katowice: Wydawnictwo Akademii ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach. 294 p.

Стаття надійшла до редакції 1.08.2013.