УДК 339.187: 608.1

О. В. Євтушевська,
к. е. н., доцент кафедри підприємництва,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.2.38

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК У КОНТЕКСТІ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ ТОВАРІВ-НОВИНОК

O. Yevtushevska,
PhD, Lecturer of the Department of Enterprise, Taras Shevchenko National University of Kyiv

COMMERCIALIZATION OF INNOVATIONS IN A CONTEXT OF NEW PRODUCTS PERCEPTION

Висвітлено основні причини несприйняття споживачами деяких товарів-новинок. Однією з причин низького попиту на інноваційну продукцію з боку частини споживачів є нонконформізм, коли особа чинить опір соціальному середовищу, яке підштовхує її до купівлі інноваційних розробок, найбільше це стосується засобів зв'язку. Також причиною є обережність у сприйнятті нового, оскільки деякі інновації справді викликають занепокоєння. Крім того, перешкодою у сприйманні нововведень може бути небажання навчатися, адже інноваційні товари та послуги потребують нових знань і вмінь. Розкрито деякі види маніпуляцій у процесі комерціалізації інноваційних розробок. До них можна віднести використання наукових, малозрозумілих термінів у рекламі, які покликані створити враження новизни продукту, формування штучних черг, суспільний осуд тих, хто недостатньо швидко долучається до науково-технічного поступу. Вказано, чому одні товари втрачають актуальність, коли з'являються більш досконалі аналоги, а інші залишаються на ринку, незважаючи на появу сучасніших відповідників. На нашу думку, основною причиною такого явища є одно- або багатофункціональність продукції. Товари, які залишаються на ринку, здебільшого виконують декілька функцій.

Main reasons of consumers' discretion as to some new items are shown. One of the reasons, why some consumers demonstrate low demand for new products is non-conformism. When person offers resistance to social surroundings, which makes her buy innovations, especially it concerns to means of communication. Some people don't want to be under constant information stress of e-mail, ordinary telephone, mobile phone, different messengers etc. Of course, new means of communication make intercourse more easy and simple. At the same time it often leads to psychological discomfort and constant strain. One more reason is caution as to new goods, as much as some of them are really disturbing. Usually innovations are discordant. New inventions simplify our life, but at the same time create problems. Unwillingness to study something new also reduces demand for a new items. Usually new things demand more time and affords, all the more market of innovations proposes new items constantly. So consumers don't have much time to comprehend everything. Some types of manipulations under commercialization of new products are opened, namely using of scientific, abstruse terms in advertising to demonstrate novelty of goods, man-made lines, social deprecation of those, who are not enough involved into scientific and technical progress. People usually don't care, which food, furniture, household appliances buy others, but they are more interested in smartphones, computers, social networks, which use other members of social surroundings. It is lightened, why some items lost their influence, when new ones come, and why other things remain on market in spite of appearance of improved products. In our opinion, main reason is multi functionality of these goods and services. Most of these inventions fulfill many tasks, whilst less successful accomplish only two or three functions. Prudent perception of scientific and technological progress is very important, because new goods and services can be rather controversial. In this case

common sense is more important than watchwords of ideology of progress. Some researchers blame scientific progress of modern world view crisis. But, in our opinion, it is more likely, that main problem is wrong perception of this process.

Ключові слова: товари-новинки, комерціалізація, інноваційні розробки, науково-технічний прогрес, маніпуляції, споживачі-новатори.

Key words: new goods, commercialization, innovations, scientific and technical progress, manipulations, innovators.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Динамічний розвиток та активна популяризація інноваційних розробок у сучасних умовах викликають як захоплення, так і занепокоєння частини споживачів. Сприйняття інновацій залежить від характеру та світогляду потенційного покупця, проте на сьогодні деяким споживачам все складніше опиратися тиску маніпулятивних технологій, які інколи використовують при комерціалізації інноваційних розробок. У сучасних умовах використання досягнень прогресу уможливлює виконання професійних обов'язків. Деякі сучасні пристрої відіграють роль серйозного компоненту професійної діяльності, водночас вони сприймаються як високотехнологічні іграшки, що викликають здивування, захоплення, а інколи й занепокоєння. Ринок новацій цікавий тим, що зазвичай споживачам потрібно більше часу, щоб оцінити товар-новинку, ніж щоб уподобати традиційний продукт, але час на осмислення нових речей постійно скорочується. Вир суперечливої інформації про вплив новітніх розробок, інноваційна гонка, дисбаланс між розвитком сучасних технологій та техніко-економічним занепадом сьогодення можуть дезорієнтувати чи деморалізувати споживача. Саме тому настільки важливо обдумано ставитися до нових продуктів, приймати власні рішення, спираючись на здоровий глузд, а не на популярні штампи ідеології прогресу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням особливостей поведінки споживачів на ринку інноваційних розробок займаються: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Р. Голідей, С. Годін, С. Грінгард, Р. Чалдині та інші. Серед українських учених питаннями наслідків впровадження інноваційних технологій цікавляться: П. Єщенко, Л. Кириленко, М. Калиниченко, О. Плахотнік, М. Найчук-Хрущ та інші.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження комерціалізації інноваційних розробок у контексті сприйняття споживачами товарів-новинок для виявлення маркетингових і суспільних маніпуляцій у процесі реалізації інноваційної продукції. Завданнями статті є розкриття маніпулятивних маркетингових прийомів реалізації інноваційних товарів, висвітлення причин несприйняття споживачами деяких новітніх продуктів, дослідження проблеми витіснення з ринку одних інновацій іншими та успішного співіснування старіших та більш нових товарів-аналогів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Переважно за критерієм ставлення до товарів-новинок споживачів поділяють на новаторів (2,5%), ранніх послідовників (13,5%), ранню більшість (34%), пізню більшість (34%) і тих, хто відстає (16%) [1, с. 259]. Чому ж приблизно 16 відсотків людей прохолодно ставляться до інноваційних розробок? Є ряд серйозних причин, чому люди, яких інколи критикують за нібито несприйняття прогресу, приймають деякі новітні товари та послуги без особливого захоплення. Перша причина — це нонконформізм. Частина інноваційних розробок (насамперед, це стосується інформаційних технологій) має цікаву особливість, яка не характерна для багатьох інших товарів, а саме в процесі їх комерціалізації більшість споживачів змушує тих, хто відстає долучатися до користування ними. Соціальне середовище подекуди підштовхує особу до купівлі новітніх пристроїв, долучення до соціальних мереж, використання популярних засобів зв'язку. Зрозуміло, чому так відбувається. Це не просте дотримання моди, це можливість спілкуватися з іншими більш швидко та зручно. Проте в деяких людей це викликає спротив, в інших — втому та роздратування. Коли щойно долученому споживачу можуть написати на електронну пошту, подзвонити по стаціонарному телефону, надіслати повідомлення у мессенджер, зателефонувати по мобільному, виникає запитання, наскільки це добре постійно бути на зв'язку. Другий мотив — обережність, яка особливо притаманна тим людям, що мали досвід життя у тоталітарному суспільстві. Від деяких новітніх розробок справді віє орвеллівською антиутопією. Так, нещодавно у ЗМІ з'явилась інформація про вживлення мікрочипів окремим мешканцям Швеції. Поки таких людей порівняно небагато, це споживачі-новатори. Цілком можливо, що дане нововведення у майбутньому охопить ринок і стане нормою життя. Безумовно, цей пристрій спрощує багато операцій, є безпечним з точки зору побутових крадіжок (хоча й не крадіжок інформації). Водночас винаходи такого характеру можуть дати можливість для суцільного контролю за життям споживачів. За умови приходу до влади тоталітарного режиму та переходу на тотальний безготівковий розрахунок можна легко маніпулювати людьми, використовуючи можливості доступу до матеріальних благ. При цьому не потрібно ув'язнювати непоступливих, тим більше знищувати їх фізично. Достатньо контролювати здатність здійснювати економічні операції та можливість надання їм благ іншими

людьми. Тоталітаризм може стати легшим і, можливо, навіть дешевшим. На думку деяких дослідників, навіть електронні гроші й засоби контролю над суб'єктами господарської діяльності й кожною людиною стануть реальною технологічною основою для абсолютної влади [2, с. 149]. При цьому електронні гроші явно більш демократичне нововведення, ніж чипування людей. Можливо, така легковажність споживачів зумовлена безпідставною вірою у неможливість приходу до влади недемократичного режиму, глибокою впевненістю у передбачуваності майбутнього. Навряд чи таке нововведення могло б швидко прижитися в українському соціумі, особливо серед старшого покоління, яке пам'ятає різні часи та порядки. Хоча потенційні новатори, які прагнуть бути першими, незважаючи на застереження, є у кожному суспільстві. Очевидно, що досягти гармонії між наукою, технікою та культурою можливо лише на базі комплексного підходу, що об'єднує науково-технічний і соціально-культурний потенціал суспільства [3, с. 56]. Крім того на ринку інноваційних розробок існують товари, які не до кінця зрозумілі для споживачів (наприклад, товари з ГМО). Отже, страх у деяких випадках може бути ірраціональним, а в інших цілком виправданим.

Третя причина — небажання або неспроможність вчитися. Найчастіше використання інноваційних товарів чи послуг вимагає нових знань та вмінь. Потенційному споживачеві потрібно постійно пристосовуватись до мінливої дійсності. Частина людей має інші пріоритети, в які не входить гонитва за науково-технічним прогресом. Інноваційні розробки можуть здаватися занадто складними та обтяжливими у користуванні, особливо коли ринок продукує все нові та нові продукти. Більшість виробників все ж намагається максимально спростити новітні розробки, що важливо для більшості споживачів на ринку новацій. При цьому покупці-новатори можуть купувати навіть недосконалі, складні новинки, користування якими потребує часу та зусиль. Їм подобається досліджувати їхню структуру, давати поради знайомим, бути на вершині прогресу. Фактично виробнику треба зрозуміти, де шукати споживачів-новаторів, як зацікавлювати їх. Зрештою, самі новатори розпочнуть "епідемію" на ринку інноваційних розробок. Водночас для частини людей інноваційна гонка стає серйозним стресом і навіть призводить до конфліктів усередині суспільства. Наприклад, деякі фінансові установи в Україні надають високотехнологічні послуги клієнтам, ігноруючи те, що для частини з них цей процес перетворюється на справжнє випробування. Якщо додати до цього велику схильність окремих представників нашого суспільства до постійної зміни правил гри, то мінливість технологій, норм, приписів перетворюється на вир, у якому складно знайти точку опори.

Використання маніпулятивних технологій у процесі комерціалізації продукції теж є досить актуальною проблемою. Можливо, найцікавішим маніпулятивним прийомом є уживання малозрозумілих рекламних текстів, які стають такими завдяки застосуванню наукової термінології або термінів, які стосуються новітніх технологій. При цьому звичайний продукт нібито перетворюється на інноваційний. Такі слова як "бета-каротин", "біфідобактерії", "кератин", "фосфоліпіди" тощо повинні вражати потенційного споживача, створювати ореол інноваційності та таємничості довкола товарів. Для нефахівців у цих сферах така реклама, якщо й не приводить до негайної покупки, то принаймні більше запам'ятовується. Хоча зловживання цією практикою знижує ефективність рекламних повідомлень. Аналіз рекламних текстів показує, що в таких випадках розуміння адресатом значень термінів є не надто важливим. Більше того, в деяких випадках саме нечітке усвідомлення цих значень і лежить в основі стилістичного прийому і сприяє досягненню певного ефекту [4, с. 63]. Реклама на сьогоднішній день часто апелює до інноваційності. Питання полягає в тому, наскільки така інформація правдива та ефективна.

До маніпуляцій у процесі комерціалізації новітніх продуктів належить утворення штучних черг і, як наслідок, формування високого попиту на товар чи послугу. Прикладом можуть слугувати деякі ресторани, де застосовують управлінські інновації. Інформація про це поширюється у соціальних мережах серед цільової аудиторії. Коли люди помічають утворену чергу, в частини з них виникає непереборне бажання долучитися. Проте обов'язковою умовою є оригінальність товару чи послуги, тут повинна втілюватись авторська ідея, яка запам'ятається споживачам і "увімкне" сарафанне радіо. Наприклад, це може бути цікавий асортимент товарів, нові методи обслуговування покупців, присутність відомої людини тощо.

Проявом примусу до покупки можна вважати суспільний осуд за небажання долучатися до науково-технічного поступу та купувати інноваційну продукцію. Як зазначалося вище, це особливо стосується інформаційних технологій. Навряд чи хтось засудить інших за купівлю або некупівлю молока, овочів, меблів, побутової техніки, а ось неволодіння смартфоном, застаріла комп'ютерна техніка, відсутність сторінки в соціальних мережах викличе більше запитань. Частина інноваційних розробок містить у собі елемент примусу, оскільки належність людини до соціальної матриці передбачає необхідність дотримуватись певних норм комунікації. Традиційні товари (принаймні частина з них) дають більшу свободу споживачу, оскільки не викликають посиленої уваги з боку інших. Частина інформаційних розробок передбачає колективне використання, тому деякі споживачі просто змушені приймати правила гри на ринку новацій. Втім все ж більшість продукції характеризується автономним споживанням. Для боротьби з цією маніпуляцією використовують так звану цифрову детоксикацію, коли споживач тимчасово відмовляється від користування гаджетами для зниження рівня стресу та відпочинку.

Цікаво, що розвиток новітніх розробок сприяє появі нових послуг. Наприклад, на сьогодні існують компанії, які пропонують ремонт різноманітних пристроїв, експертизу товарів з ГМО, програми вже згадуваної цифрової детоксикації тощо. Динамічна конкуренція змушує шукати своє місце на ринку часто за рахунок псевдоінновацій. Ідея продавати нарізаний хліб, занурювати у пляшки з шампунем перлину, робити пластирі із зображення мультиплікаційних героїв, створювати привабливий дизайн для простих олівців тощо допомагали виробникам триматися на плаву та робили їхні бренди відомими.

Частина товарів і послуг залишає ринок, коли з'являються більш досконалі продукти, які виконують ті ж або й додаткові функції. За словами деяких дослідників, "кожна річ включається у певний контекст і повинна йому відповідати, поєднується з іншими речами, включається в ієрархічні та (або) мережеві структури. Але на будь-яку створену річ уже кинута тінь старіння. Рано чи пізно будь-яка річ стане недоречною (мотлох) і буде лише завдяки щасливій випадковості займати колись відведене їй місце" [5, с. 85]. Насправді, складно погодитися з автором, оскільки є матеріальні речі, які ніколи не втрачають цінності навіть за умов фізичного старіння, та й на ринку новацій ситуація дещо складніша. Зокрема касети, дискети, платівки, чорно-білі телевізори тощо були частково витіснені за межі ринкових відносин. Хоча на сьогодні вони теж можуть бути об'єктом купівлі-продажу, але, швидше, в якості колекційних речей. Зубний порошок, паперові книги, театральне мистецтво, радіо залишились актуальними, незважаючи на появу зубної пасти, електронних книг, кінематографу, нових засобів інформації. Постає питання: у чому ж полягає різниця між цими товарами та явищами, яка дозволила одним залишитись, а інших змусила зникнути із загального вжитку? Можливо, відповідь полягає у багатофункціональності явищ і речей, які не втрачають актуальності навіть з появою більш нових аналогів, що виконують ті ж і додаткові функції. Якщо наведені як приклад платівки, чорно-білі телевізори, касети тощо виконували лише дві-три функції (основну та інколи функції підкреслення статусу споживача та об'єктів колекціонування), то ті продукти та явища, які залишились на ринку, реалізовують більшу кількість завдань. Наприклад, паперові книги, окрім основної функції, приносять радість тактильного відчуття, специфічного запаху, дають можливість робити нотатки на сторінках, створювати гербарій, дарувати їх і робити дарчі написи. Тому попри те, що, можливо, паперові книги більш шкідливі для довкілля, частина споживачів демонструє стійкий попит на них. Зубний порошок використовується не лише за прямим призначенням, але й як мийний засіб для посуду, засіб для лікування хатніх рослин, як сировина для малювання по склу та навіть як косметичний засіб. Одне із завдань виробника у висококонкурентному середовищі акцентувати увагу потенційних споживачів на багатофункціональності їхньої продукції. Так, одна з великих компаній розповсюджувала серед покупців соди брошурку зі способами її використання. Багатофункціональність допомагає протистояти навіть поліпшувальним інноваціям, а інколи, як у випадку з театральним мистецтвом, і базисним нововведенням.

За словами окремих дослідників, науково-технічний прогрес є одним із чинників, які зумовлюють світоглядну кризу сучасної епохи [6]. Швидке, некритичне ставлення до поступу в науковій і технічній сферах, а також переконаність багатьох у неможливості та недоцільності управління прогресом сприяє світоглядній кризі сьогодення. Науково-технічним прогресом справді складно управляти, але існують конкретні приклади, коли дослідники самі вирішували відмовитись від подальшого впровадження власних здобутків через етичні переконання, в законодавстві деяких країн прописують правила використання окремих досягнень прогресу. Науково-технічний поступ — це складно керований процес, але він не перебуває поза межами волі та свободи людини.

ВИСНОВКИ

Інноваційні розробки є джерелом великих можливостей для розвитку особистості. Водночас деякі з них можуть бути загрозливими для суспільства. Як для виробників, так і для споживачів важливо тверезо сприймати інноваційні досягнення, частина з яких викликає занепокоєння навіть у розробників. Популярна на сьогодні ідеологія прогресу сприяє комерціалізації інноваційних розробок, які, своєю чергою, змінюють характер соціальних та економічних взаємин. Цей процес є амбівалентним, саме тому настільки важливо обдумано сприймати появу нової продукції. Ще з часів луддитів людство пам'ятає, що можна опинитися не лише на вершині прогресу, але й під його колесами. Можливо, саме через це більшість споживачів потребує часу для того, щоб уподобати інноваційні товари та послуги.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2001. — 944 с.

2. Єщенко П.С., Самко Н.Г. Фінансіалізація у водоверті глобальної економіки. — К.: Знання України, 2016. — 355 с.

3. Зезюлько А.В. Риски научно-технического прогресса / А.В. Зезюлько // Гуманитарные и социальные науки. — 2010. — № 1. — С. 52—59.

4. Михайлович О.П. Формування конотації іншомовності у рекламних текстах як ефективний маніпулятивний прийом / О.П. Михайлович // Наукові записки. — 2015. — № 1 (50). — С. 62—67.

5. Дыдров А.А. Мышление современного человека в контексте инновационной гонки (заметки о романе-антиутопии "Мы") / А.А. Дыдров // Социум и власть. — 2018. — № 2 (70). — С. 83—88.

6. Воронов В.М. Научно-технический прогресс и мировоззренческий кризис современности / В.М. Воронов // Вестник МГТУ. — 2013. — № 2. — С. 271—274.

References:

1. Kotler, F. Armstronh, H. Sonders D. and Vonh V. (2001), Osnovy marketinha [Principles of Marketing], Vil'ams, Moscow, Russia.

2. Yeschenko, P. and Samko, N. (2016), Finansilizatsia u vodoverti hlobal'noi ekonomiky [Finansialization in a vortex of global economy], Znannya Ukrainy, Kyiv, Ukraine.

3. Zezul'ko, A. (2010), "Risks of scientific and technological progress", Humanitarnye I social'nye nauki, vol. 1, pp. 52—59.

4. Myhailovych, O. (2015), "Forming of belonging to another language connotation in advertising as an effective method of manipulation", Naukovi zapysky, vol. 1 (50), pp. 62—67.

5. Dydrov, A. (2018), "Reflection of modern human in a context of innovative haste (notes about antiutopian novel "We")", Sotsium I vlast', vol. 2 (70), pp. 83—88.

6. Voronov, V. (2013), "Scientific and technological progress and world view crisis of modernity", Vestnik MHTU, vol. 2, pp. 271—274.

Стаття надійшла до редакції 13.01.2019 р.