

ПРОДУКТОВІ МІКРОІННОВАЦІЇ ЯК РЕЗУЛЬТАТ КОЛАБОРАЦІЇ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

PRODUCT MICRO-INNOVATIONS AS A RESULT OF COLLABORATION OF DIGITAL SOCIETY AND BEHAVIORAL ECONOMY

У статті структуровано інформаційний простір через призму категорій цифрове суспільство та поведінкова економіка та обумовлено, що в умовах цифрового суспільства та поведінкової економіки процес створення продуктової інновації є перманентним, складним і важкопрогнозованим. Конкретизовано ознаки потенційного споживача як домінуючого суб'єкту впливу на формування ринкового продукту, при цьому ірраціонального, який сам формує собі унікальну пропозицію завдяки доступності інформації про товари і послуги; окреслено напрямки цього впливу. Описано «площину перманентного створення продуктової мікроінновації» як специфічного ринкового явища, де формується інновація. Розроблено її схематично унаочнено архітектуру зображення такої площини для умов цифрового суспільства та поведінкової економіки; розкрито сутність понять «мікрогрупа», «зацікавленість продуктом», «продуктова мікроінновація». Актуалізовано маркетинг і товарну інноваційну політику як перспективні напрямки поглибленого дослідження запропонованого в публікації підходу.

Ключові слова: цифрове суспільство, поведінкова економіка, інформаційний простір, продуктова мікроінновація, інфлюєнсер.

The article stipulates that in the conditions of the digital society and behavioral economy, the process of creating a product innovation is permanent, complex and difficult to predict. For the convenience and simplicity of the verification of this economic phenomenon, the terms "microgroup", "interest in the product", "product microinnovation" are proposed, the aspect that business is an entrepreneurial plane where a product/goods is created is highlighted, or, using the logic of the laws of economics, it is the plane where society's resources are processed/transformed, and already in this context it is necessary to justify, decide, organize, take risks, etc. regarding the fulfillment of the order of the aggregate consumer. The understanding of the concept of information space was verified, in particular, its structure and the role it plays today, its dynamism and flexibility, as well as the aspect that it is reasonable to consider the information space of the economy through the prism of resources embodied in one way or another in such system elements: information, information resources, means and methods of applied mathematics, legal methods (norms), the market of information technologies, means of communication, informatization and telecommunications, information products and services. It has been shown that in the conditions of behavioral economics, we have a dominant influence on the "order" for the processing / transformation of the resource of the average, in fact, consumer; an economically mature market is oversaturated with a product that is constantly modified in response to the request of the same irrational consumer, who forms a unique offer for himself due to the availability of information about goods and services. This process of the article is described as "product micro-innovation reproduction" and is demonstrated schematically. An approach is proposed in which "product micro-innovation" is a set / assortment of potential opportunities for micro-modification of a product, given previously researched or spontaneously revealed interests. The core of the "product" scheme is the basis around which the manufacturer must create the prerequisites for studying, researching, observing both the "interests" of the "I" (potential consumer) and the "interests" of other microgroups, as well as trends, innovations, changes, etc. information space in general. Substantial detailing of both the categories proposed in the scheme and the consequences of their organic interaction, in terms of content, is an extension of marketing functions and requires further implementation into the marketing theoretical and practical categorial apparatus.

Key words: digital society, behavioral economy, information space, product micro-innovation, influencer.

УДК 330.341

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure68-31>

Якубовська Н.В.

к.е.н.,

доцент кафедри економіки

та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний

університет

Стрільчук Р.М.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки

та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний

університет

Коханевич Т.П.

викладач кафедри економіки

та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний

університет

Yakubovska Nataliia

Rivne State University of the Humanities

Strilchuk Ruslan

Rivne State University of the Humanities

Kokhanevych Tetiana

Rivne State University of the Humanities

Постановка проблеми. Бізнес – це підприємницька площина, де створюється продукт / товар, або, користуючись логікою законів економіки, – це площина, де обробляються / трансформуються ресурси суспільства, і вже в такому контексті потрібно обґрунтовувати, вирішувати, організувати, брати на себе ризики тощо щодо виконання замовлення сукупного споживача.

В умовах зростаючого домінування змістових форм поведінкової економіки саме бізнесу потрібно досліджувати, що саме і де потребують споживачі, тобто йдеться ще не про покупку, а лише про окреслений намір, і, водночас, ініціювання процесу створення унікальності товару, яке здійснюють самі споживачі в ході вивчення наявних пропозицій.

По суті, процес створення інновації є перманентним і двостороннім: як у напрямку від виробника / бізнесу до споживача, так і в напрямку зворотному, тому ідентифікація характеру взаємодії категорій «споживач» – «бізнес / виробник» та процесу перманентного творення унікального продукту в умовах поведінкової економіки та цифрового суспільства має важливу і теоретичну, і практичну актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання організації інноваційної діяльності та її методичні аспекти висвітлено в роботах О. Амоші, Ю. Бажала, В. Гейця, О. Дейнеги, Г. Добрава, М. Долішнього, Є. Крикавського, С. Ілляшенка, О. Лапка, Б. Маліцького, В. Мунтіяна, М. Чумаченка, Н. Чухрай та інших вчених.

Маркетингова діяльність в умовах перенасиченого ринку априорі переходить в площину маркетингу інновацій, оскільки за своєю природою споживач постійно шукає якщо не новий товар, то нову (зручнішу, простішу тощо) форму його отримання (використання), тобто якщо не сам товар, то його маркетинговий супровід має бути постійно оновленим, а точніше осучасненим.

Цифрове суспільство та поведінкова економіка явища самі по собі досить сучасні, динамічні та трендові. Бізнесу потрібно бути надзвичайно реактивним і досить стресостійким в таких умовах, тому саме маркетинг інновацій є вихідним інструментом в забезпеченні і ефективній діяльності, і економічній безпеці.

Постановка завдання. Метою дослідження є ідентифікація характеру взаємодії категорій «споживач» – «бізнес / виробник» та унаочнення процесу перманентного творення унікального продукту в умовах поведінкової економіки та цифрового суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття інформаційного простору широко представлено і досліджено в різноманітних аспектах, зокрема: «коли ми отримуємо файл з нашого комп'ютера, ми переглядаємо інформаційний простір; коли ми використовуємо пошукову систему, ми ретельно аналізуємо інформаційний простір; і коли ми відвідуємо вебсайт, ми рухаємося через ще один інформаційний простір» [1] і даний перелік можна продовжувати, моделювати і розширювати через предмет існуючої множини напрямків і тем.

В економічних наукових джерелах розуміння інформаційного простору, його структури та основної ролі, яку він сьогодні відіграє в контексті діяльності представлено як інформаційну сферу. Вона, завдячуючи своїй динамічності й гнучкості, разом із своїми інформаційними полями та потоками є не тільки каталізатором розвитку постіндустріального суспільства, а й активно впливає на стан економічної, політичної, оборонної й інших складових національної безпеки. Кіберпростір стає одним із основних об'єктів уваги держав, які тримають «руку на пульсі» розвитку національних інформаційних просторів і при цьому надають їх суб'єктам можливість для розвитку [2, с. 24].

Для економіки інформаційний простір резонно розглядати через призму ресурсів, втілених тим чи іншим чином у таких її системних елементах: інформаційна інфраструктура (середовище, що забезпечує можливість збору, зберігання, передавання, автоматизованої обробки та поширення інформації у суспільстві); інформаційні ресурси (на машинних носіях, а також розподілені по WEB-сайтах у мережі Internet); засоби та методи прикладної математики (алгоритми та програмні засоби, що забезпечують функціонування

апаратних систем; організаційні заходи (що забезпечують функціонування компонентів інформаційного простору); правові методи (норми) (інформаційне законодавство, міжнародні угоди та інші національні та міжнародні правові акти); ринок інформаційних технологій, засобів зв'язку, інформатизації та телекомунікації, інформаційних продуктів та послуг. В світлі вищесказаного логічно детермінується присутність інформаційного або, як синонім, – цифрового суспільства, що окреслюється і констатується і де-факто, і де-юре [3].

Інформаційне суспільство є теоретичною концепцією постіндустріального суспільства, історичною фазою можливого еволюційного розвитку цивілізації, в якій інформація і знання продукуються у єдиному інформаційному просторі. Головними продуктами виробництва інформаційного суспільства стають інформація та знання. Характерними ознаками теоретичного інформаційного суспільства є посилення ролі інформації і знань в житті суспільства; зростання кількості людей, зайнятих із інформаційними технологіями, комунікаціями та виробництвом інформаційних продуктів і послуг, зростання їх частки у валовому внутрішньому продукті; зростання інформатизації та ролі інформаційних технологій у суспільних та господарських відносинах; створення глобального інформаційного простору, який забезпечує (а) ефективну інформаційну взаємодію людей, (б) їх доступ до світових інформаційних ресурсів і (в) задоволення їхніх потреб щодо інформаційних продуктів і послуг [4].

В умовах поведінкової економіки маємо домінуючий вплив на «замовлення» про обробку / трансформацію ресурсу пересічного, фактично, споживача, людини, особистості, яка по суті своїй і в принципі є ірраціональною.

Економічно зрілий ринок загалом перенасичений продуктом, який постійно модифікується у відповідь на запит цього ж ірраціонального споживача, який сам формує собі унікальну пропозицію завдяки доступності інформації про товари і послуги. Суб'єктом суспільства априорі є «Я» / особистість / людина, економічними категоріями – споживач. Схематично вищеописаний процес представлено на рис. 1.

Коментар до схеми (рис. 1) вважаємо за доцільне розпочати з площини «поведінка суб'єкта» та умовного «Я», тобто особистості / споживача. На його запит впливає інформація отримана або просто з інформаційного простору, або, як зображено на схемі – в процесі взаємодії з умовними мікрогрупами.

Під *мікрогрупою* мається на увазі група (коллаборацію) споживачів, які зацікавлені певним продуктом. Зауважимо, що термін «зацікавлені» не випадковий і не синонімічний терміну «пошуком», оскільки кількість змінних, які і об'єктивно, і

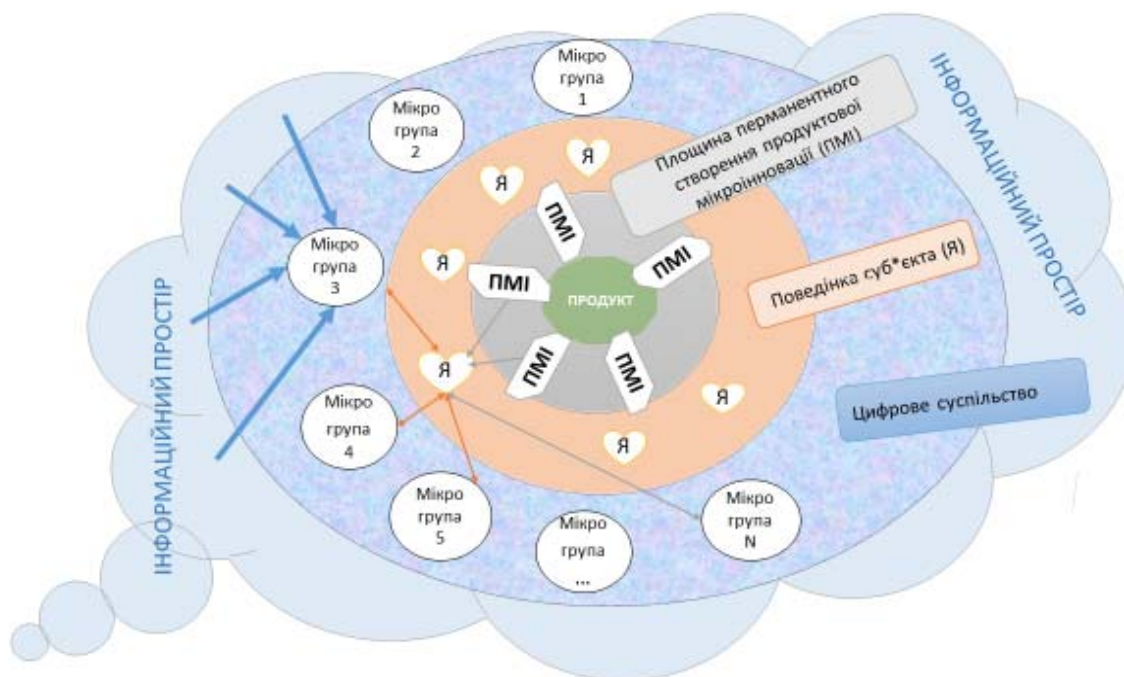


Рис. 1. Відтворення продуктової мікроінновації в умовах цифрового суспільства та поведінкової економіки

Джерело: розроблено авторами

суб'єктивно впливають на окреслену вище «зацікавленість» настільки велика, що до моменту пошуку і, тим більше, замовлення товару без супроводу сучасних технологій вивчення і контролю (наприклад ІТ, маркетингового) може модифікуватися не один раз.

Для демонстрації та наочного відображення цього моменту, на рис. 1 виділено так звану «площину перманентного створення продуктової мікроінновації», і втілену / сформовану «зацікавленість» умовно назвемо «продуктова мікроінновація (ПМІ)», яка має односторонню направленість: від «ПМІ» до «Я». Безумовно, така однонаправленість є спрощеною, оскільки на практиці цей зв'язок і вплив є двостороннім, і умовне спрощення, на нашу думку, для цілей такої публікації є виправданим.

Протестувати реальну архітектуру даного явища пропонується на прикладі Instagram, який з'явився у 2010 році як сервіс розміщення фотографій і з часом перетворився на бізнес-платформу та потужний маркетинговий інструмент, ядром / центром якого є так званий інфлюенсер. Структурування бізнес-моделей в інфлюенс-маркетингу наведено в табл. 1.

Дане явище отримало назву інфлюенс-маркетинг, тобто маркетинг впливу і передбачає рекламу товарів та послуг інфлюенсерами –лідерами думок і ґрунтується на здатності останніх впливати на вибір своєю цільовою аудиторією товарів чи послуг. Інфлюенс-маркетинг, набувши поширення кілька років тому, і до сьогодні є досить

популярним, повною мірою притаманний і українському сегменту Instagram.

Наприклад, за даними Forbes, 30 найпопулярніших інфлюенсерів України «тематично» розподілені наступним чином: лайфстайл – 8 чол., лайфстайл (діти) – 7, подорожі – 3, гумор – 3, екстрим – 2, по 1 чол. – фокуси, здоров'я, геймінг, кулінарія, спорт, журналістика, бізнес [5].

Таким чином, підприємству доцільно у якості об'єктів своїх досліджень і моніторингу мати певні мікрогрупи, тобто інфлюенсерів. Найближчим формально актуальним розділом маркетингу для адаптування є товарна інноваційна політика в частині, коли продуктова інновація як специфічний товар має певні особливості, серед яких: ринкова новизна; перспективний характер потреби на інновацію або навіть відсутність потреби на ринку; високий ступінь невизначеності на ринку та відповідно ризику, що супроводжує інновацію; 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 та проінформованості споживачів [6, с. 163].

Висновки і перспективи досліджень. Отже, «продуктова мікроінновація» – це набір / асортимент потенційних можливостей мікромодифікації продукту, з огляду на попередньо досліджені чи спонтанно виявлені зацікавленості. Ядро схеми «продукт» є базою, навколо якої виробник має створити передумови для вивчення, дослідження,

Бізнес-моделей в інфлюенс-маркетингу (на прикладі Instagram)

Вид бізнес-моделі	Особливості / характеристика	Маркери, які «найбільше спрацювали»
1. Instagram рекламний майданчик для онлайн-медіа	Ефективно для одягу, взуття, прикрас, товарів для дітей, а також інших B2C-категорій.	Візуальна складова контенту (емоційне та красиве представлення товару на фото чи відео).
2. Instagram як представницький та / або рекламний майданчик для офлайн-бізнесу	В Instagram сьогодні намагаються бути представлені практично всі, оскільки це основна платформа для міленіалів.	Міленіали як соціальне явище.
3. Instagram як інтернет-магазин	В Instagram діє величезна кількість магазинів; часто вони не публікують ціну в описі товару й повідомляють її в приватних повідомленнях; люди продають зроблене у вільний час; Instagram-магазини стали видом бізнесу, який можна купити й продати.	Простота створення такого магазину; відсутність потреби реєструвати доменне ім'я чи платити за створення сайту; управління бізнесом виключно через смартфон.
4. Instagram як платформа для продажу послуг	Марафони схуднення, вивчення англійської, здорового харчування, покращення самопочуття, послуги тренера, стиліста, бізнес-консультанта чи реабілітолога – усе це можна знайти в Instagram залежно від інтересів та потреб цільової аудиторії. Серед таких онлайн-учителів є досвідчені знавці своєї справи.	Зручно і легко знайти, можливість співпраці оф-лайн.
5. Instagram як фаховий або тематичний блог	В Instagram є блоги з оглядами книжок та фільмів, свої сторінки ведуть психологи, адвокати, бізнесмени та фермери. Тут можна знайти контент на будь-яку тему, навіть якщо органічніше було б представити його на іншій платформі (Facebook, YouTube).	Простота охоплення аудиторії.
6. Instagram як майданчик для зірки чи інфлюенсера	Instagram-акаунти має більшість медійних осіб, деякі з них працюють з Instagram дуже активно (в форматі «лайфстайл»), в деяких – контент створюється помічниками й стосується виключно робочої активності; є «чисті» інфлюенсери.	Головна відмінність таких сторінок – велика кількість підписників; основна бізнес-модель – реклама (рекламні колаборації / інтеграції).
7. Instagram і просування продукту / бізнесу	Враховуючи популярність Instagram як соцмережі, реклама тут доволі популярний спосіб просування продукту чи бізнесу, особливо іміджевої складової та впізнаваності.	Високі можливості доволі точного таргетингу; ефективні та великий набір рекламних опцій: згадка, сторіз, відео, розпакування та інші види реклами.

Джерело: розроблено авторами

спостереження як «зацікавленостей» безпосередньо «Я» (потенційного споживача), так і «зацікавленості» інших мікрогруп, а також тенденції, інновації, зміни тощо в інформаційному просторі загалом. Сутнісна деталізація як категорій, які запропоновані в схемі, так і наслідків їх органічної взаємодії, за змістом є розширенням функцій маркетингу і потребує наступної імплементації у маркетинговий теоретичний та практичний категорійний апарат.

В умовах цифрового суспільства та поведінкової економіки процес створення продуктової інновації є перманентним, складним і важкопрогнозованим. Для зручності та простоти верифікації даного економічного явища запропоновано терміни

«мікрогрупа», «зацікавленість продуктом», «продуктова мікроінновація». Подальші дослідження механізму їх взаємодії та процесів динаміки розвитку мають значні наукові перспективи.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Withrow J. Washtenaw Community College. Arxiv Site Diagrams: Mapping an Information Space. Оригінал за 20 січня 2014.
2. Дубняк К. А. Інформаційний простір: структура та функціональні параметри. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 4. С. 22–25. URL: <https://cutt.ly/9VUd8BF>.
3. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрової еко-

номіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» від 17 січня 2018 р. № 67-р.

4. Інформаційне суспільство. *Вікіпедія*. URL: <https://cutt.ly/9VUd5PJ>.

5. 30 найпопулярніших інфлюенсерів України. URL: <https://cutt.ly/LVUfw3e>.

6. Чухрай Н. І., Данилович Т. Б. Особливості маркетингу продуктивних інновацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 605. С. 162–168.

REFERENCES:

1. Withrow J. (2014) Washtenaw Community College. *Archive Site Diagrams: Mapping an Information Space*. Original for January 20.

2. Dubnjak K. A. (2015) Informacijnyj prostir: struktura ta funkcionalni parametry. [Information space: structure and functional parameters]. *State and regions. Series: Social communications*, no. 4, pp. 22–25.

3. (2018) Rozporjadzhennja Kabinetu Ministriv Ukrainy «Pro skhvalennja Konceptiji rozvytku cyfrovoji ekonomiky ta suspiljstva Ukrainy na 2018-2020 roky ta zatverdzhennja planu zakhodiv shhodo jiji realizaciji» [Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On the approval of the Concept of the development of the digital economy and society of Ukraine for 2018-2020 and the approval of the plan of measures for its implementation"], dated January 17, no. 67.

4. Informacijne suspiljstvo [Information society]. *Wikipedia (electronic journal)*, Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (accessed 05 September 2022).

5. 30 najpopuljarnishykh inflyuenseriv Ukrainy [30 most popular influencers of Ukraine]. *Forbes.ua (electronic journal)*, Available at: <https://forbes.ua/ratings/30-naypopulyarnishikh-inflyuenseriv-ukraini-02112020-409> (accessed 05 September 2022).

6. Chukhraj N. I., Danylovych T. B. (2007) Osoblyvosti marketynghu produktovykh innovacij [Features of marketing of product innovations]. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University*, no. 605, pp. 162–168.