

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,**  
**ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

До захисту допускається

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Олексій ЛЮЛЬОВ

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему**

**«ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ:**  
**МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ»**

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_

(підпис)

А.С. Росохата

Здобувач вищої освіти: \_\_\_\_\_

(підпис)

А.О. Москаленко

Група:

МК-81/1

**Суми 2022**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Олексій ЛЮЛЬОВ  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**З А В Д А Н Н Я**

**ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Здобувача вищої освіти групи МК-81/1 курсу 4

Інституту / факультету ННІ Бізнесу, економіки та менеджменту

Спеціальності: 075 Маркетинг

Москаленко Анастасія Олександрівна

Тема роботи: Дослідження процесу комерціалізації інновацій: маркетинг як ключовий елемент».

затверджена наказом по інституту / факультету № №0431-VI від «10» червня 2022 р.

Строк здачі студентом закінченої роботи 14.06.2022

Вихідні дані до роботи: тези, наукові статті, монографії щодо дослідження комерціалізації інновацій в маркетинговій діяльності, статистика використання smart-годинників та цін брендів “Apple”, Samsung” та ін., статистика аналізу ринка smart-годинників у Польщі.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці): основні елементи комерціалізації інновацій (перешкоди та фактори успіху), понятійний апарат комерціалізації інновацій, особливості реалізації процесу комерціалізації інновацій, дослідження перешкод та факторів успіху при процесі комерціалізації інновацій, визначення переліку ключових стейкхолдерів, задіяних у процесі комерціалізації інновацій, аналіз місця та ролі стейкхолдерів у процесі комерціалізації інновації, дослідження особливостей взаємодії стейкхолдерів під час комерціалізації інновацій в Україні та світі, формування маркетингової стратегії комерціалізації інновації електронного кільця «SmartRing», аналіз комплексу маркетингу 7P в процесі комерціалізації інновації для електронного кільця «SmartRing», стратегія просування інновації «SmartRing» у цифровому середовищі, розробка PR-плану, визначення стратегії взаємодії із основними стейкхолдерами для комерціалізації електронного кільця «SmartRing», оцінка ефективності процесу комерціалізації інновації «SmartRing».

логотип «SmartRing», розроблені та намальовані автором через аплікацію «ProCreate»,  
Приклад флаєра з мотивом компанії «SmartRing», розроблені автором, Приклад флаєру з  
мотивом компанії SmartRing, розроблені автором.

Дата видачі завдання «05» квітня 2022 р.

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

(підпис)

к.е.н., Росохата А.С.

\_\_\_\_\_

(вч. звання, ПІБ)

Завдання прийняв(ла) до виконання

«05» квітня 2022р.

—

\_\_\_\_\_

(підпис здобувача)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 57 сторінок тексту, 3 розділів, 5 таблиць, 6 рисунків та списку з 31 використаних джерел.

*Актуальність теми роботи* необхідність та висока значущість на сучасному етапі розвитку інноваційної системи, в рамках якої ефективно здійснюються процеси комерціалізації інновацій.

*Метою* кваліфікаційної роботи є дослідити процес комерціалізації інновацій, основних факторів успіху і перешкод, ключових стейкхолдерів, що впливають на цей процес і зарахування маркетингу як ключового детермінанту.

*Завдання роботи:* дослідити понятійний апарат в процесі комерціалізації інновацій, сформулювати основні особливості реалізації процесу, дослідити фактори внутрішнього та зовнішнього впливу на процес комерціалізації інновацій, сформулювати місця і ролі основних стейкхолдерів, дослідити особливості їх взаємодії, проаналізувати комплекс маркетингу, який формується в процесі комерціалізації інновацій, сформулювати стратегію просування інновації в цифровому середовищі, розробити PR-план та визначити стратегії взаємодії з основними стейкхолдерами для комерціалізації інновацій.

*Об'єктом* дослідження є формування комплексу маркетингу в процесі комерціалізації інновацій.

*Предметом* дослідження є процес комерціалізації інновацій.

*Методи дослідження* – теоретичний метод, аналіз, синтез, спостереження, конкурентний аналіз, аналіз маркетинг мікс 7P, порівняння, узагальнення та статистичний аналіз.

*Наукова новизна дослідження:* запропоновано поліпшення наукового апарату впровадження комплексу маркетингу 7P в процесі комерціалізації інновацій з метою подальшого його розвитку.

*Практична значущість дослідження* полягає в можливості апробації запропонованих механізмів вибору ключових факторів успіху та нівелювання перешкод в процесі комерціалізації інновацій, побудови ефективної системи взаємозв'язків з ключовими стейкхолдерами в процесі комерціалізації інновацій та розробки реалізації комплексу маркетингу для інновації в процесі її комерціалізації. Дані процеси можуть бути адаптовані для підприємств України і світу в процесі розробки інновацій, також в процесі генерації ідей та впровадженні стартапів, можливі подальшого наукового дослідження основних питань, щоб вони були висловлені.

*У першому розділі* було визначено основні елементи комерціалізації інновацій, понятійний апарат комерціалізації інновацій, проаналізовано особливості реалізації процесу комерціалізації інновацій, досліджено перешкоди та фактори успіху при процесі комерціалізації інновацій.

*У другому розділі* був визначений перелік ключових стейкхолдерів, задіяних у процесі комерціалізації інновацій, проаналізовано місця та ролі стейкхолдерів у процесі комерціалізації інновації, досліджено особливостей взаємодії стейкхолдерів під час комерціалізації інновацій в Україні та світі.

*У третьому розділі* було сформовано маркетингову стратегію комерціалізації інновації електронного кільця «SmartRing», зроблено аналіз комплексу маркетингу 7P в процесі комерціалізації інновації для електронного кільця «SmartRing», розроблено стратегію просування інновації «SmartRing» у цифровому середовищі, розроблено PR-плану, визначено стратегію взаємодії із основними стейкхолдерами для комерціалізації електронного кільця «SmartRing», поставлена оцінка ефективності процесу комерціалізації інновації «SmartRing».

**Ключові слова:** КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ, ІННОВАЦІЯ, СТЕЙКХОЛДЕР, КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ, МАРКЕТИНГ, ПРОЦЕС КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ.

## ANNOTATION

The qualification work consists of 57 pages of text, 3 sections, 5 tables, 6 figures and a list of 31 sources used.

*The urgency of the topic* of work is necessary and high significance at the present stage of development of the innovation system, within which the processes of commercialization of innovations are effectively carried out.

*The purpose of the qualification work* is to investigate the process of commercialization of innovations, the main factors of success and obstacles, key stakeholders influencing this process and the inclusion of marketing as a key determinant.

*Objectives:* to explore the conceptual apparatus in the process of commercialization of innovations, to form the main features of the process, to explore the factors of internal and external influence on the process of commercialization of innovations, to form places and roles of key stakeholders, to explore the peculiarities of their , to form a strategy for promoting innovation in the digital environment, to develop a PR plan and define strategies for interaction with key stakeholders for the commercialization of innovation.

*The object of research* is the formation of a marketing complex in the process of commercialization of innovations.

*The subject of research* is the process of commercialization of innovations.

*Research methods* - theoretical method, analysis, synthesis, observation, competitive analysis, analysis of marketing mix 7P, comparison, generalization and statistical analysis.

*Scientific novelty of the research:* improvement of the scientific apparatus of introduction of the 7P marketing complex in the process of commercialization of innovations for the purpose of its further development is offered.

*The practical significance* of the study lies in the possibility of testing the proposed mechanisms for selecting key success factors and eliminating barriers to the commercialization of innovation, building an effective system of relationships with key stakeholders in the commercialization of innovation and development of marketing for innovation in its commercialization. These processes can be adapted for enterprises in Ukraine and the world in the process of developing innovations, as well as in the process of generating ideas and implementing startups, the possibility of further research on key issues to be expressed.

*The first section* identified the main elements of commercialization of innovations, the conceptual apparatus of commercialization of innovations, analyzed the features of the process of commercialization of innovations, investigated obstacles and success factors in the process of commercialization of innovations.

*The second section* identified a list of key stakeholders involved in the process of commercialization of innovations, analyzed the place and role of stakeholders in the process of commercialization of innovation, studied the peculiarities of interaction of stakeholders in the commercialization of innovation in Ukraine and the world.

*The third section* formed a marketing strategy for the commercialization of SmartRing electronic ring innovation, analyzed the 7P marketing complex in the process of commercializing innovation for SmartRing electronic ring, developed a strategy for promoting SmartRing innovation in the digital environment, developed a PR plan, defined a strategy for interaction with the main stakeholders for the commercialization of the electronic ring "SmartRing", evaluated the effectiveness of the process of commercialization of innovation "SmartRing".

**Key words:** COMMERCIALIZATION, INNOVATION, STAKEHOLDER, COMMERCIALIZATION OF INNOVATION, MARKETING, PROCESS OF COMMERCIALIZATION OF INNOVATION.

## Зміст

ВСТУП .....	7
ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ: ПЕРЕШКОДИ ТА ФАКТОРИ УСПІХУ .....	8
1.1 Понятійний апарат комерціалізації інновацій.....	8
1.2 Особливості реалізації процесу комерціалізації інновацій .....	11
1.3. Дослідження перешкод та факторів успіху при процесі комерціалізації інновацій.....	15
2. ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРЕЛІКУ КЛЮЧОВИХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ, ЗАДІЯНИХ У ПРОЦЕСІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ .....	19
2.1. Аналіз місця та ролі стейкхолдерів у процесі комерціалізації інновації ...	19
2.2 Дослідження особливостей взаємодії стейкхолдерів під час комерціалізації інновацій в Україні та світі .....	25
3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО КІЛЬЦЯ "SMARTRING" .....	31
3.1 Аналіз комплексу маркетингу 7P в процесі комерціалізації інновації для електронного кільця "SmartRing" .....	31
3.2 Стратегія просування інновації "SmartRing" у цифровому середовищі, розробка PR-плану .....	39
3.3 Визначення стратегії взаємодії із основними стейкхолдерами для комерціалізації електронного кільця "SmartRing" .....	49
3.4 Оцінка ефективності процесу комерціалізації інновації "SmartRing" .....	51
ВИСНОВКИ.....	52
Список використаних джерел .....	53

## ВСТУП

Інновації грають велику роль в нашому житті, так як вони необхідні для розвитку різних сфер діяльності. Зазвичай, інновації спрощують наше життя та виводять виробництво на новий рівень, тому більшість розвинених країн вкладають величезні кошти у розвиток інновацій та створюють умови для молодих вчених. Але не менш важливим аспектом у розвитку інновацій є їхня комерціалізація. Проекти мають приносити прибуток та окупатися, але в багатьох країн реалізується трохи більше 10% проектів. Комерціалізація є достатньо складним процесом, так як щоб запатентувати свою інновацію, необхідно пройти через багато етапів з труднощами, тому процес може тривати до рока. Потім доведеться вирішити, реалізовувати проект самостійно, продавати ліцензію або навіть всі права. А ось якщо проект зможе витримати всі труднощі та буде успішно реалізований на практиці, то він може багаторазово окупитись.

Інновація зазвичай означає справжній прорив, перехід від старого до нового. Вона повинна містити суттєву відмінність від незначних змін товарів, послуг та технологічних процесів, які не впливатимуть структуру попиту. Внутрішній зміст інновації – зміна, а основна функція інновації – функція зміни (Петрова, 2013).

Невід’ємними характеристиками інновацій є науково-технічна новизна, промислова придатність, здатність задовольняти потреби ринку і споживачів, давати прибуток виробнику, соціально-економічна результативність. Це означає, що інновації є результатом розробки та впровадження нових або вдосконалених технологій у галузі економіки, управління, комерції, маркетингу чи соціальних справ, застосування яких може мати широкомасштабний вплив. Інновація - це той кінцевий результат інноваційної діяльності, який є творчою інтелектуальною діяльністю, спрямованою на отримання якісно нового продукту та отримання позитивного соціально-економічного ефекту від його реалізації (PME MTL, 2020).

## ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ: ПЕРЕШКОДИ ТА ФАКТОРИ УСПІХУ

### 1.1 Понятійний апарат комерціалізації інновацій

Щоб краще зрозуміти особливості процесу комерціалізації інноваційної продукції, розглянемо спочатку саме поняття «комерціалізація» з різних сторін:

- Козмецький Ю. - Процес, з якого результати досліджень і розробок (НДДКР) своєчасно перетворюються на товари та на ринку (Козметський, 1999).
- Джеймс Ф. Джордан - Створення продукту чи послуги для отримання прибутку. Кінцевим результатом комерціалізації є інновації, що використовуються для отримання прибутку, що дозволяє створювати робочі місця та накопичувати багатство (Jordan, 2014).
- НАС. Конгрес - Спроба отримати вигоду з інновацій шляхом включення нових технологій у продукти, процеси та послуги та продажу їх на ринку. Для багатьох нових технологій комерціалізація означає збільшення масштабів виробництва від прототипу до масового виробництва та збільшення витрат на маркетинг та розповсюдження (U.S. Congress, 2015).
- Кембриджський словник - Організувати щось із прибутком. Подання продукту або послуги на ринку з метою отримання прибутку або процес перетворення чогось на комерційну діяльність (Cambridge Dictionary, 2014).
- Карпенко О.В., Кононенко Ю.С. - процес впровадження новітніх розробок та технологій, які вигідно виводяться на ринок (Карпенко, & Кононенко, 2017).

Можна зробити висновок, що велика кількість вітчизняних і зарубіжних авторів-науковців займають схожу позицію щодо терміна «комерціалізація». Майже всі перераховані вище висловлення стверджують, що основною метою процесу комерціалізації є отримання прибутку або іншої економічної вигоди.



Крім економічного аспекту концепції, вчені також приділяють увагу процесу перетворення інновації з ідеї на продукт (Ілляшенко, 2020).

Усіх, хто займається комерціалізацією, можна поділити на дві категорії – творці та споживачі. Залежно від сфери та виду діяльності на даний момент завданнями суб'єктів можуть бути різні державні органи та фінансові установи.

Роль розробників (творців) інновацій може бути:

1) науково-дослідні інститути. Процес комерціалізації в цьому випадку здійснюватиметься безпосередньо державою, великою компанією чи приватним інвестором;

2) великі компанії, у тому числі транснаціональні, яких цікавить вдосконалення своєї діяльності, виходи на ширші ринки та отримання на них доступу до нових продуктів;

3) малі та середні підприємства, ці учасники комерціалізації реалізують результати НТД самостійно або через посередників;

4) колективи винахідників чи окремі винахідники.

Як споживачі (інвестори) найчастіше виступають:

1) державні фонди та підприємства;

2) недержавні фонди, гранти та програми;

3) венчурні компанії та фонди;

4) великі та середні фірми, які в основному орієнтуються на те, як складається робота на ринку в своїй країні, зазвичай вони готові повністю профінансувати створення та просування інновацій, відповідно і інтерес для них представляють інновації, доведені до досвідченого чи серійного виробництва;

5) приватні інвестори, які зацікавлені в окупності вкладень у стислі терміни та на стійкому ринку (Maslii, et al., 2017).

Комерціалізація інновацій, що є запорукою успіху підприємництва, є поєднанням кількох видів підприємницької діяльності.

Важливим питанням залишається також вибір методу маркетингу. На даний момент існує три основних способи комерціалізації інновацій:

- самостійне впровадження товару на ринок;
- передача частини прав на інновації;
- повна передача прав на інновації.

Комерціалізація інновацій – це найпоширеніший спосіб побачити, як ваша інновація досягає піку і приносить передбачувану суспільну користь. Однак подача заявки на розкриття інформації, патент або авторське право не гарантує успіху вашої інновації на ринку (Shayekina, et.al. 2016).

Комерціалізація інновацій потребує сильної волі та гарного знання ринку. Прискорення продажів, залучення нових клієнтів та відкриття нових ринків – серйозні завдання для кожного малого та середнього бізнесу. Перспективна інноваційна ідея, яку неможливо продати, часто може призвести до провалу. Тому важливо, щоб компанія оточила себе експертами, створила сильну команду, щоб зміцнити свою здатність успішно продавати інновації.

Ось ключові елементи служби підтримки комерціалізації інновацій:

- Консультації з розробки, позиціонування та реалізації проектів комерціалізації;
- Допомога на етапах тестування та оптимізації маркетингової стратегії;
- Допомога у оптимізації маркетингової стратегії вашої інновації;
- Консультації щодо пошуку фінансування;
- Посилання на спеціалізовані ресурси за необхідності.
- Фінансування є важливим кроком для комерціалізації інновацій.

Генеральним напрямом розвитку економіки в сучасних умовах є не тільки використання потужностей з імпортозаміщення, а й їх здатність ефективно використовувати інноваційний потенціал, розширювати обіг інновацій. В результаті ключові проблеми для покращення інновацій мають бути визнані у покращених формах комерціалізації їх результатів, що стимулюють організаційні інновації (Jireland, 2022).

## 1.2 Особливості реалізації процесу комерціалізації інновацій

В інноваційному процесі прийнято виділяти такі основні фази та кроки:

- фундаментальні дослідження;
- науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи;
- розробні роботи;
- комерціалізація та виробництво;
- продаж товарів, а також ліцензій і патентів;

В першій частині процесу комерціалізації оцінюються та відбираються найбільш корисні ідеї для їх просування. Це відбувається, коли компанія одночасно розробляє нові продукти чи послуги. Оцінка заснована на наступних рекомендаціях:

- можливість впроваджувати інновації, актуальність цього нового продукту в суспільстві;
- попит на нові продукти чи послуги з боку клієнта (у конкретному сегменті ринку);
- економічний ефект від впровадження нових продуктів і послуг (термін погашення, коефіцієнт внутрішньої виручки).

Друга частина – це економія фінансів. Оскільки небагато нових компаній мають достатньо грошей для самофінансування, основним завданням другої частини бізнес-процесу буде залучення інвесторів.

Третій крок – забезпечення прав на створення нового продукту чи послуги з подальшим розповсюдженням для всіх, хто бере участь у бізнес-процесі.

Завершальна, четверта фаза інноваційного процесу передбачає розробку нової організації та впровадження її у виробництво та удосконалення за потреби (Черномазюк, & Мацюк, 2015);

Існують такі глобальні інноваційні процеси, які визначають процес торгівлі інноваціями:

- Підвищення якості патентів та дослідницької інформації: збір, обробка, аналіз інформації про інновації, конкурентів, замовників і ринки для виконання при розробці інновацій на основі патентної інформації та дослідження як основи для досліджень поза розповсюдженням інновацій;
- Підвищення мотивації нових членів команди та дослідження співробітників. Розвиток технічних активів, таких як ряд обізнаних людей, чий лідерські, ділові та управлінські навички, креативність, вирішення проблем є важливими, але також можуть бути підприємницькими (наприклад, у процесі або аутсорсинг). Однак звільнення працівника організації, який займається інноваційною галуззю, може означати не тільки втрату фінансових ресурсів компанії, а й серйозні втрати при перетворенні професіонала в конкурента;
- Посилення використання проекту в управлінні оновленням, що забезпечує реалізацію основи самоокупності та генерує дохід від оновлення – це єдине джерело інвестицій, багато хто навіть визначає вибір типів нових продуктів;
- В рамках організації нових компаній політика внутрішніх аудиторів полягає у перевірці обсягу нематеріальних активів, наявних у організації та її дочірніх компаніях, зокрема для визначення місцевих можливостей придбання нових продуктів;
- Налагодження науково-дослідної співпраці, налагодження технічної комунікації та зустрічей з розподілу витрат і ризиків на основі розвитку інтелектуальних ресурсів для підвищення достовірності результатів продажу нової продукції;
- Розвиток інституцій, які підтримують інновації, що сприяє зростанню доходів;
- Розширення сфери впровадження інновацій за рахунок потужного використання інформаційних технологій. В результаті зміни інформації було знято географічні межі, що дозволило новим компаніям розширити свою

клієнтську базу, прискорити переговори щодо різних угод, значно розширивши спектр інтелектуальної власності, купувати нові підприємства;

- Сприяти прийняттю рішень за допомогою нового підходу до управління, який забезпечує вимірювання доходів і прогнозованих витрат і витрат в інноваційному бізнесі (Sløk-Madsen, 2017).

Дослідження цих компаній у поєднанні з досвідом успішного просування інноваційного ринку виявили ключові фактори успіху нових компаній:

- правильний вибір планів ремонту;
- побудувати хорошу організаційну структуру, яка дозволяє запускати новий продукт з меншою вартістю;
- контролювати всі аспекти нового проекту.

Визнання цих успіхів надаватиме можливість задовольнити організаційну структуру компанії для досягнення найвищого рівня впливу від впровадження нових технологій.

Оцінку важливості інновацій слід проводити ще на початку життєвого циклу, а саме потреби в дослідженні та аналіз даних, які збирались в основній частині дослідження. Крім того, особливий вплив також мають результати аналізу відновлювальних продажів у процесі подальшого впровадження нововведень, у тому числі відмова від своєчасних оновлень (Маргасова, et.al., 2019).

У багатьох дослідженнях компроміси представлені як частина нового процесу, який починається з початку виробництва і закінчується стагнацією життєвого циклу продукту. Це неправильно. Для успішного впровадження інновації необхідно в першу чергу провести її просування, при цьому проводяться майже всі фундаментальні дослідження для оцінки можливостей комерціалізації інновації на всіх етапах її створення.

Поставка інновації унікальна і тому індивідуальна, характер її обороту може бути самим різним. З точки зору початківця, це можна звести до двох способів для всіх видів, у тому числі:

1. Передача прав інтелектуальної власності на підставі певних договірних положень (ліцензійних і неліцензійних).

2. Посередництво у виробництві та наданні послуг, також із створенням нової юридичної особи чи без неї. Загалом все зводиться до необхідності продавати лише конкретний товар, який потребує більшого використання, або щось нове вже впроваджено в продукт (товар, послугу).

Якщо інноватор здатний впроваджувати інноваційні продукти та послуги, а це не завжди так, гріх не використовувати їх. Організація виробництва та/або надання послуг є найповнішим етапом реалізації потенціалу, який існує в безпосередній інновації та участі нових клієнтів.

Дослідження важливості успіху в придбанні інновацій базуються на таких питаннях, як:

- Чому б не реалізувати якісь «хороші» ідеї або не мати прибутку?
- Чому найкращі ідеї іноді приносять менший дохід, ніж очікувалося раніше?
- Чому новачки не завжди пожинають плоди успіху в бізнесі?
- Чому не багато дослідників можуть отримати прибуток від позитивних ідей?

Спроби детально розробити відповіді до цих питань привели до розуміння складності ролі, яку відіграють такі ключові фактори, як:

- можливість виходу на відповідні ринки та залучення нових технологій до споживачів;
- правова охорона поняття (інтелектуальна власність);
- забезпечення персоналом та фінансами;
- наявність бізнес-плану (Marx, et.al., 2014).

Рішення про придбання нової технології, прийняті кожною компанією, тісно пов'язані з характером нової технології, над якою працює компанія. Виробники повинні враховувати потенціал внутрішнього та зовнішнього

фінансування, їхню здатність розробляти або використовувати інструменти та обладнання, а також діапазон можливих ринків.

Аналіз ринку дає хорошу картину того, що можна зробити для успішного продажу інновацій. Особливо на початку, коли маркетингові та комунікативні навички, які є важливими для бізнес-спільноти, дуже слабкі, відсутні або їх важко отримати, співпраця може забезпечити не тільки цінний досвід та навчання.

Розуміння ринку є важливим фактором для впровадження інновацій у клієнтів. Вибираючи між різними формами співпраці, має бути стимул перестати контролювати технології для майбутніх розробок.

Процес виведення нового проекту на ринок складається з кількох етапів:

1. Якщо компанія має велику кількість проектів, для виходу на ринок слід вибирати проекти з комерційним потенціалом і високим рівнем готовності підприємства. Крім того, важливими дослідженнями проекту є: ринковий попит, час окупності, дохід, ризик.

2. Фінансові перевірки. Як правило, підприємство не має власних коштів або їх недостатньо. У цьому випадку слід залучати інвесторів.

3. Інтеграція прав та розподіл між учасниками.

4. Введення оновлення в виробничий процес або планування випуску оновлення, яке можна покращити.

### **1.3. Дослідження перешкод та факторів успіху при процесі комерціалізації інновацій**

На сьогоднішній день інноваційний процес стикається з різними проблемами, які перешкоджають розвитку бізнесу, зокрема:

1. Виявлення та вибір інновацій із набору варіантів, що становлять основу сутності проекту;

2. Правове та нормативне забезпечення;

3. Оцінка цінності інновацій для відтворення нових технологій та матеріалів для їх перепродажу;

4. Конфіденційність нововведень;
5. Продаж нових продуктів в країні та за кордоном;
6. Забезпечення бажаних результатів розробників та людей, які займаються інноваційною та іншою комерційною діяльністю;
7. Фінансова підтримка;
8. Організаційне забезпечення

Основні проблеми, які спричиняють крах компаній, слід розділити на внутрішні та зовнішні. До зовнішніх можуть належати помилки замовника в кінцевому продукті. Основна причина полягає в тому, що немає відмінностей від продукту, який вже є на ринку, новий продукт може не відповідати вимогам плану маркетингу нового продукту, а також проблема випуску нових продуктів. Існує також ризик вибору неправильної стратегії, що може виявити дослідження споживачів.

В якості внутрішнього фактора слід поєднати:

1. Погане управління, що проявляється через відсутність маркетингових досліджень, бюджетних обмежень, використання ризикових стратегій;
2. Незадоволене начальство. Зазвичай це означає відсутність інтересу менеджера до запуску нового продукту. Більшість менеджерів вважають, що при стабільному доході від населення не слід витратити ресурси на інновації. Крім того, одним із слабких місць у цій сфері є отримання короткострокових прибутків;
3. Низька швидкість розробки інновацій. Дивлячись на те, як технології розвиваються кожного дня, життєвий цикл продукції скоротився. Із затримкою виведення нового продукту на ринок збільшуються витрати на розробку. Також існує ризик того, що цей або будь-який новий продукт буде випущено іншою компанією;
4. Основою кожної нової розробки є оцінка та впровадження нового продукту. Малі підприємства взаємодіють із клієнтами, щоб глибше вивчати їхні потреби під час розробки нового продукту. Зі збільшенням кількості угод,



пов'язаних із клієнтами, він часто слабшає, що призводить до слабого аналізу ринку.

5. Управління та контроль розробки нового продукту. Великі компанії часто ізольовані. Кожний відділ ставить необхідні цілі в межах своєї та загалом всієї організації. При цьому в багатьох великих компаніях нові проекти завершуються ще до їх реалізації (Ковтуненко, 2012).

На основі виведених факторів успіху та перешкод було зроблено факторний аналіз обробки інформації у вигляді порівняння, наведений в таблиці 1.1.

Табл. 1.1 – Перешкоди та фактори успіху комерціалізації інновацій

Фактори успіху	Кількість балів для відповідного фактору успіху	Перешкоди	Кількість балів для фактору перешкоди, рівень впливу відповідного фактору
Постійне вдосконалювання та розроблення інноваційної продукції	3.5	Невпевненість в своїй ідеї	4
Конкурентоспроможність	5	Відсутність інвесторів, які б хотіли вкладувати свої кошти в розвиток інновації	5
Оточування експертами, створення сильної команди	5	Демотивація співробітників, відсутність бажання просувати ідею/інновацію	4
Підвищення мотивації нових членів команди та дослідження співробітників.	4	Завищені очікування, ідея приносить менше прибутку, ніж очікувалось	3
Розвиток технічних активів	4	Відсутність організації	4
Аналіз попиту та ринку інновацій (розуміння ринку), конкурентів, обробка отриманої інформації	4	Новий продукт може не відповідати вимогам плану маркетингу нового продукту, а також проблема випуску нових продуктів	3
Налагодження вигідної співпраці	5	Вибір неправильної стратегії	4

Нові підходи в управлінні, стимулювання робітників, контроль всіх аспектів нового проекту	4	Низька швидкість розробки інновацій	3
Наявність сильного бізнес-плану	5	Відсутність бізнес-плану	5

5 – дуже високий вплив фактору;

4 – вплив фактору вище середнього;

3 – середній вплив фактору;

2 – відносний вплив фактору;

1 – низький вплив фактору.

Виходячи з позначеного вище аналізу можна зробити висновок, що усім компаніям для успішної роботи та будування власного майбутнього дуже важливим є постійне вдосконалювання та розроблення нової, інноваційної продукції.

## **2. ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРЕЛІКУ КЛЮЧОВИХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ, ЗАДІЯНИХ У ПРОЦЕСІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ**

### **2.1. Аналіз місця та ролі стейкхолдерів у процесі комерціалізації інновації**

Комерціалізація - це процес виведення на ринок нових послуг або продуктів. Зазвичай вона відбувається після того, як невелика компанія виросла і розширилася до того рівня, який дозволить їй успішно вийти на більший ринок.

Автором також було введено визначення на основі отриманої інформації, що комерціалізація – це двигун економічної системи та процес трансформації інноваційних розробок або продуктів інноваційної діяльності на грошові ресурси, вигідні для розробника, інвесторів та будь-яких стейкхолдерів.

В свою чергу, залучення стейкхолдерів - це процес, який використовується організацією чи компанією для залучення зацікавлених сторін, щоб досягти конкретної мети та довготривалих результатів. Завдяки цьому процесу залучені стейкхолдери зможуть зрозуміти питання сталого розвитку, а також пояснювати та реагувати на рішення, дії та ефективність.

Це призводить до наступного: участь зацікавлених сторін у належних рівнях інновацій сприяє розвитку ефективних послуг. Їх рівень часто включає запитання щодо цільової аудиторії продукту чи послуги. Щоб бізнес був справді успішним, компанія повинна задовольняти потреби своїх клієнтів і зацікавлених сторін. Широкі бізнес-практики включають виробництво, розподіл, маркетинг, продаж, обслуговування клієнтів та інші важливі функції, необхідні для успіху творчого бізнесу.

Єдиного списку зацікавлених сторін не існує, оскільки все залежить від цілей, розміру компанії, специфіки роботи та інших факторів. Найпоширеніші типи стейкхолдерів:

- Дистриб'ютор - надає товари або послуги покупцю;
- Постачальник – забезпечує покупця товаром чи послугою;

- Господар - купує товар у постачальника: клієнт, покупець, оптовик;
- Розробник – стейкхолдер, який розробляє, аналізує та тестує продукт;
- Maker - особа, відповідальна за реалізацію продукту, бюджету та результату;
- Регулюючий орган - перевіряє робочий продукт на відповідність вимогам;
- Супервайзер - відповідає за підтримку проекту на одній, кількох або всіх фазах роботи.

Інтеграція зацікавлених сторін, залучених до правильних етапів інновацій, сприяє розвитку ефективних послуг. Рівень зацікавлених сторін зазвичай пов'язаний з розглядом громадськістю та зацікавленими сторонами продукту чи послуги, що продаються на ринку. Щоб бізнес був справді успішним, компанія повинна задовольняти потреби своїх клієнтів і стейкхолдерів [17].

Зацікавленими сторонами в креативних проектах можуть виступати навчальні заклади, базова промислова інфраструктура ІКТ, технологічні компанії, постачальники, споживачі, креативні системи, уряд, фінансові ринки, правові системи, агентства розвитку, системний бізнес. Крім того, це також є прикладом промислової революції, під час якої політичне та економічне середовище буде каталізатором творчості.

Нові моделі також визначатимуть участь нових стейкхолдерів. Вони включають спільну розробку зовнішніх партнерів, використання офіційних мереж або альянсів, спільні підприємства, відкритість та відкритий код. Залежно від рівня впливу партнерів вони матимуть більшу чи меншу владу залежно від напрямку проекту.

Інші сфери, які слід враховувати під час виявлення та взаємодії з зацікавленими сторонами, включають впровадження концептуальних основ, використання експериментів і прикладів, а також логістичний контроль. Крім того, пропонується не вірити в те, що всі ідеї знаходяться тільки всередині

компанії, що дозволяє «власнику» ідеї керувати проектом від початку до кінця. Це може вплинути на визначення та управління стейкхолдерами.

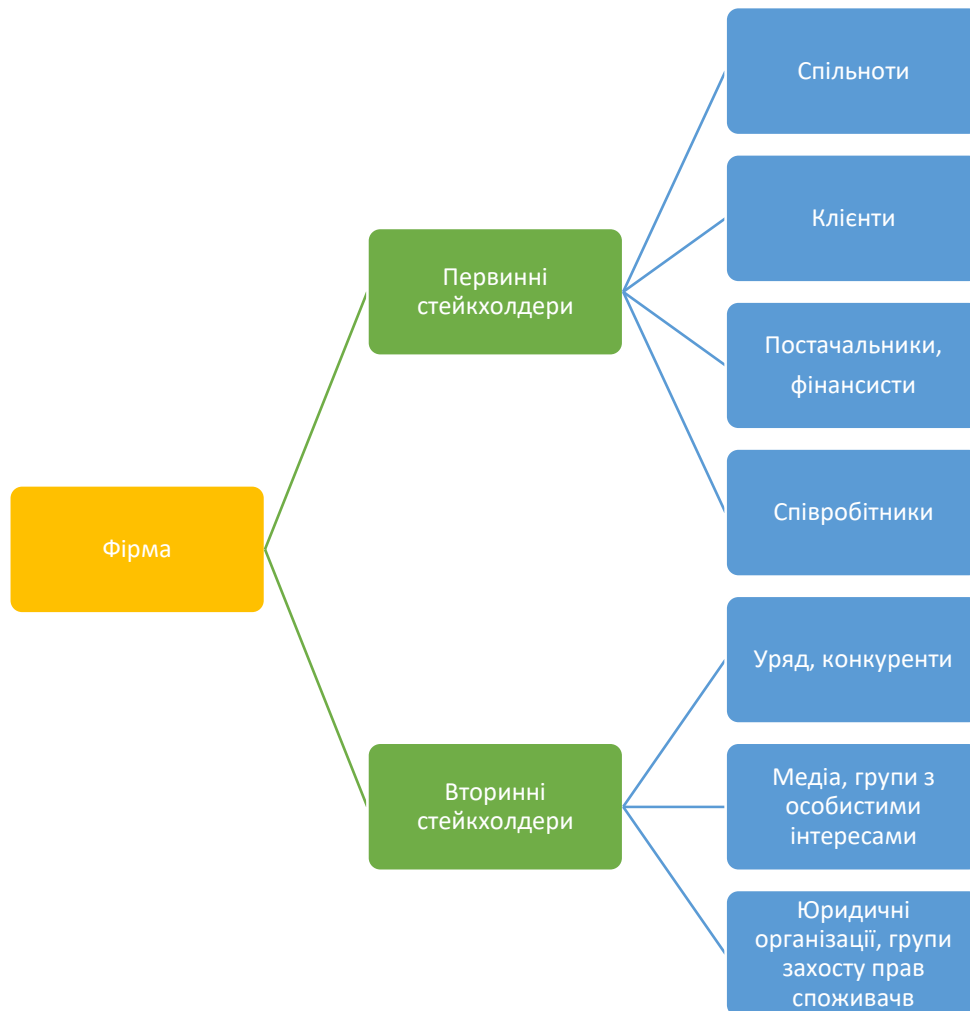


Рисунок 2.1 – Схема взаємопливу фірми, первинних та вторинних стейкхолдерів. Подроблено автором на основі [19].

Виходячи з рис. 2.1, стейкхолдерами є будь-хто, хто може впливати на дизайн та ефективність компанії в цілому, навіть без безпосередньої участі, наприклад, ЗМІ та влада. Вони не віддані і не зацікавлені в успіху проекту, але своїми діями можуть підтримати роботу або, навпаки, зашкодити їй.

У комерціалізації існують різні типи зацікавлених сторін з різними очікуваннями, які зацікавлені в розробці продукту. Зацікавлені сторони не лише вносять свій внесок у дослідження та розробки, а й у процес

комерціалізації продукції. Щоб досягти успіху на ринках, потрібна тісна співпраця між цими зацікавленими сторонами. Фірми повинні мати доступ до ресурсів, знань і відносин, щоб отримати конкурентну позицію на внутрішньому або зовнішньому ринках. Це пов'язано з необхідністю залучення зацікавлених сторін для завоювання довіри та підвищення обізнаності. Звідси виникає головне тезове питання - як різні зацікавлені сторони впливають на успіх комерціалізації інновацій? Основне питання дослідження можна вирішити, відповівши на наступні підзапитання:

- Хто є відповідними зацікавленими сторонами, які можуть сприяти комерціалізації?
- Які дії вживають зацікавлені сторони для успішної комерціалізації?
- Які мотиви залучення зацікавлених сторін у процес комерціалізації?
- Як пов'язані між собою зацікавлені сторони та їх діяльність?

Зацікавлені сторони мають різні цілі та очікування щодо участі в таких відносинах. Метою може бути збільшення доходів або покращення добробуту громади. Чітко розуміючи ці цілі, інноваційна компанія зможе краще зрозуміти зацікавлені сторони та узгодити свої цілі зі своїми партнерами. Наукові дослідження в області комерціалізації зосереджені переважно на діяльності, яку здійснюють стейкхолдери.

Після прийняття рішення підприємством про вихід із результатами інноваційної продукції на іноземні ринки відбувається її комерціалізація.

Комерціалізація є ключем до розуміння взаємозв'язку між процесами управління інноваціями та успіхом виведення нових продуктів на ринок. Крім того, комерціалізація є особливо важкою в передачі технологій і є найважливішим стимулом для змін. Необхідні подальші дослідження для визначення та опису ключових факторів комерціалізації ринку, а також того, як активно підтримувати процеси комерціалізації та підвищити ймовірність ринкового успіху радикальних інновацій.

Залучення клієнтів і зацікавлених сторін має відбуватися на ранніх стадіях інновацій. Негайне визначення клієнтів та їхня участь у кожній із фаз інноваційного проекту стає вирішальним, створюючи портфоліо з близькими або вільними відносинами [20].

На рівні залежної змінної розрізняють два типи інновацій зацікавленими сторонами, яким вони в основному адресовані:

1. «Внутрішні інновації» розроблено для внутрішніх зацікавлених сторін, таких як власна робоча група, відділ або організація. Прикладами цих інновацій є інновації в процесах, які зосереджені на внутрішніх бізнес-процесах, наприклад, оцифрування процесів надання послуг.

2. «Зовнішні інновації» спрямовані безпосередньо на зовнішні зацікавлені сторони, такі як громадяни, компанії, інші організації тощо. Нові продукти чи послуги, що надаються конкретним користувачам, є хорошими прикладами цього типу інновацій, як і інновації процесів, орієнтовані на взаємодія громадянина та держави, наприклад, інноваційні способи перенаправлення руху під час будівництва доріг [21].

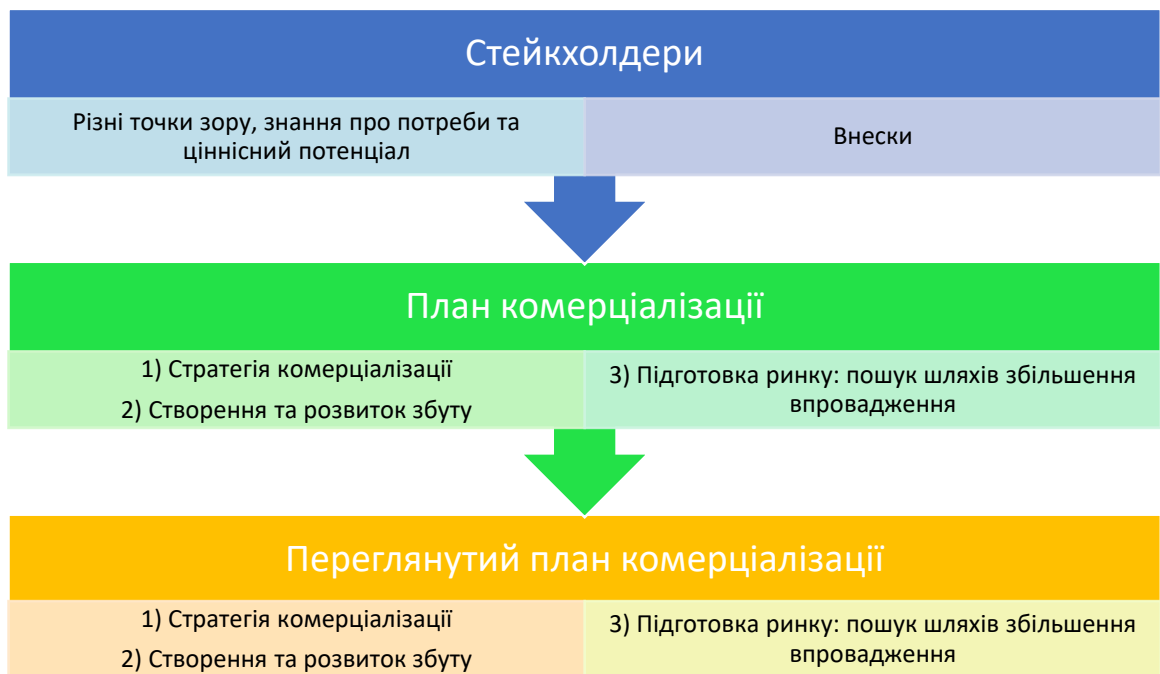


Рисунок 2.2 - Розробка плану комерціалізації з взаємодією із зацікавленими сторонами

Завдяки цій схемі можна побачити, що підприємництво вимагає ретельно розробленої трирівневої стратегії реалізації та маркетингу продукту, яка включатиме такі ключові фази:

- Фаза ідеї;
- Фаза розробки бізнес-плану;
- Фаза зацікавлених сторін зі своїми внесками та подальшим планом комерціалізації.

Менеджеру проекту важливо визначити та вибрати стратегію для координації планів управління проектом, включаючи плани управління персоналом та канали зацікавлених сторін.

Для визначення зацікавлених сторін можна використовувати реалізовані проекти та скласти повний список усіх, хто бере участь у компанії. Важливо виходити за рамки персоналу, бізнес-партнерів та інвесторів. Необхідно визначити всіх, хто міг би вплинути на процес чи результат. У цьому сенсі стейкхолдерами можуть стати навіть креативні розробники, креативні покупці і навіть творчі центри чи бізнес-виробники, в цілому всі перераховані вище організації зацікавлені в просуванні, підвищенні ефективності та вдосконаленні єдиного створення, вони є основними учасниками процесу маркетингу.

Відповідно, для того щоб процес комерціалізації був успішним, компанії повинні залучити стейкхолдерів та створити ефективний план комерціалізації, щоб потім з його допомогою задовольнити очікування клієнтів, пов'язані з інноваціями, підвищити обізнаність на ринку шляхом ефективного просування, навчати клієнтів та організовувати спеціальні заходи та випробування.

Аналіз зацікавлених сторін

1. Хто є вашими зацікавленими сторонами і хто зацікавлений у проекті?
2. Які їхні явні та приховані очікування?



3. Як вони досягають своїх інтересів за рахунок вашого проекту («напад» чи «оборона», швидко чи неквапливо реагують тощо)?

Аналіз зацікавлених сторін є одним з основних інструментів управління проектами. Це дозволяє збільшити підтримку проекту від зацікавлених сторін, зменшити негативний вплив, який вони можуть мати на проект, і зменшити наслідки такого впливу [22].

## **2.2 Дослідження особливостей взаємодії стекхолдерів під час комерціалізації інновацій в Україні та світі**

В українській інноваційній діяльності наразі виступає величезна кількість талановитої та замотивованої молоді з геніальними ідеями, які вони можуть реалізувати, знаючи ефективну стратегію, залучивши правильних стейкхолдерів та інвесторів, так як країна ще не втратила свій величезний науково-технічний потенціал та грамотна державна політика у сфері інновацій може допомогти його ефективно реалізувати.

Визначення та залучення багатьох зацікавлених сторін у діяльності з комерціалізації має вирішальне значення, оскільки їхня підтримка допомагає поширювати інновації на цільові ринки.

Так як комерціалізація та залучення стейкхолдерів безпосередньо пов'язані з інноваційним розвитком країни, було проаналізовано саме слабкі та сильні сторони інноваційного розвитку України і підведено підсумки з рекомендаціями щодо відповідних чинників.

Таблиця 2.1 – Аналіз сильних та слабких сторін інноваційного розвитку України

Слабкі сторони інноваційного розвитку України	Сильні сторони інноваційного розвитку України	Аналіз зазначених чинників
<ul style="list-style-type: none"> <li>• технологічні можливості виробництва та технологій;</li> <li>• політична нестабільність;</li> <li>• недостатня кількість витрат на дослідження і розвиток;</li> <li>• екологічна нестабільність;</li> <li>• неефективність політики держави щодо стимулювання інноваційної діяльності;</li> <li>• низький рівень якості законодавства, що регулює інноваційну діяльність.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• інноваційне активне та замотивоване населення;</li> <li>• висока якість освітньої та науково-дослідницької діяльності;</li> <li>• людські ресурси;</li> <li>• ефективні та високі результати креативної та науково-технічної діяльності;</li> <li>• висока частка працівників, які залучені у науково-дослідних організаціях.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• організації володіють інноваційним потенціалом, що є базою для нарощення інноваційної конкурентоспроможності України, але умови в державі не спонукають та не стимулюють вітчизняний бізнес до впровадження та розвитку інноваційної діяльності, через що експорт сировини істотно переважає продаж інноваційної продукції за кордоном, а інноваційна ємність у багатьох підприємств залишається невикористаною.</li> </ul>

Завдяки зазначеним вище пунктам можна зробити відповідні рекомендації для подальшого інноваційного розвитку України, а саме: формування умов для створення та розвитку інноваційних центрів та секторальних кластерів для підтримки стартапів; покращення нормативно-правових та економічних умов для експорту інновацій результатів інноваційної діяльності вітчизняних підприємств через розвиток онлайн-бізнесу; сприяння налагодженню ділових контактів українських експортерів

із іноземними компаніями та стейкхолдерами; створення приватних організацій у сфері інновацій; просування свого бренду закордоном; залучення молодого креативного населення в процес інноваційного розвитку; надання фінансової підтримки молодим стартаперам; формування стратегічних пріоритетів, які дозволять максимально ефективно реалізувати потенціал розвитку інноваційної діяльності.

В Україні зараз існують такі організаційні типи втілення інноваційної діяльності, як малі наукомісткі підприємства, які створюють сприятливі умови для розроблення наукових інноваційних продуктів, стимулювання власного бізнесу та освіти; університетські науково-дослідні центри, що реалізують ефективне поєднання фінансових ресурсів, кваліфікованих наукових кадрів, матеріально-технологічної бази; технополіси та технопарки; венчурні компанії або невеликі підприємства, які поєднують фундаментальні дослідження з масовим виробництвом, спеціалізуються на розробці нових наукових ідей та втіленні їх у виробництво якісно нові територіальні форми інтеграції науки і виробництва, що забезпечують високий рівень науково-технічного розвитку за рахунок потенціалу регіонів [23].

Зростання залучення зацікавлених сторін відбувається завдяки конвергенції технологій, соціальної обізнаності та зміни поколінь. Цю структуру можна краще зрозуміти, подивившись на схему (рис 2.3).

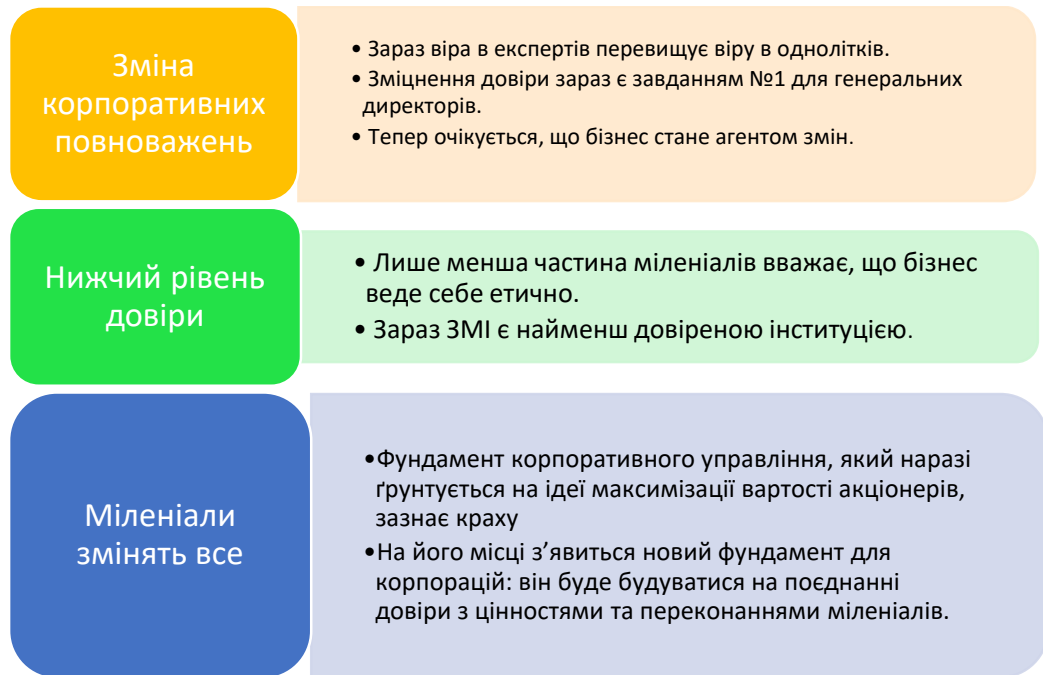


Рис. 2.3 - Зростання залучення зацікавлених сторін

Крім того, споживачі купують із соціальною свідомістю. Згідно зі статистичними даними, 2/3 споживачів на міжнародних ринках вважають, що вони «несуть відповідальність за придбання товарів, які є корисними для навколишнього середовища та суспільства».

Інноваційна діяльність, перш за все, є фундаментом до науково-технічних знахідок національного виробництва. Щоб Україна почала претендувати на статус інноваційної держави, що розвивається в очах міжнародного співтовариства та європейського суспільства, потрібна чітка державна політика та великий вклад в інноваційний розвиток. Нижче наведено таблицю зі статистичними даними Держстату у інноваційній сфері.

Таблиця 2.2 - Впровадження інновацій на промислових підприємствах

Рік	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	Впроваджено виробництво інноваційних видів продукції	З них нові види техніки	Питома вага реалізованої інноваційної продукції обсягом промислової, %
2006	10,0	2408	786	6,7
2007	11,5	2526	881	6,7
2008	10,8	2446	758	5,9
2009	10,7	2685	641	4,8
2010	11,5	2408	663	3,8
2011	12,8	3238	897	3,8
2012	13,6	3403	942	3,3
2013	13,6	3138	809	3,3
2014	12,1	3661	1314	2,5
2015	15,2	3163	966	1,4
2016	16,6	4139	1305	...

Дані наведені за результатами моніторингу загальнодержавного перепису населення за формою № 1. ПН «Огляд інноваційної діяльності підприємств за період 2014-2016 рр.» (у міжнародному форматі). Дані таблиці 1 показують, що частка компаній, які демонструють розвиток інноваційної діяльності, з роками збільшується: у 2006 році вона становила 10%, у 2010 році — 11,5%, у 2016 році — 16,6% від загальної кількості промислових компаній. При цьому частка інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої промислової продукції порівняно з 2016 роком становила лише 1,4%. Це дійсно дуже мало і набагато менше, ніж було у 2010 році (3,8%) [24].

Отже, стейкхолдер — це фізична або юридична особа, група людей, чії дії та рішення можуть вплинути на компанію, її процеси та прибуток, які включають постачальників, співробітників, акціонерів, клієнтів та інших

сторін, які мають прямий інтерес або можуть опосередковано впливати на результати і успіх компанії.

Отже, стейкхолдерів визначати необхідно, зокрема щодо того, як вони внесуть свій внесок у досягнення очікувань. Це проблема, коли зацікавлені сторони визначаються, щоб зробити внесок у інтеграцію відповідальності в інноваційні проекти, головним чином через характер відповідальності та те, як її значення можуть зрозуміти різні зацікавлені сторони. Зацікавлені сторони вносять свій внесок у відповідальність багатьма способами, хоча існують перешкоди, які впливають на їхній внесок. Таким чином, загальний висновок полягає в тому, що зацікавлені сторони є невід'ємною частиною інтеграції відповідальності в інноваційні проекти.

### **3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО КІЛЬЦЯ "SMARTRING"**

Сучасні дівчата і хлопці завжди хочуть бути в центрі модних подій. Особливо ті, хто живе у великих містах.

Кільця вважаються одними з найпопулярніших прикрас. Їх носили фараони та імператори, дарували на знак вічної любові та відданості, використовували як амулети та ритуальні обереги. Класичний і оригінальний, чоловічий і жіночий, лаконічний і неординарний - серед різноманіття варіантів можна знайти рішення на будь-який смак [25].

SmartRing або розумний перстень стане не лише переворотом у моді 21 століття, а й переламною технологією, яка спростить багатьом людям життя.

#### **3.1 Аналіз комплексу маркетингу 7P в процесі комерціалізації інновації для електронного кільця "SmartRing"**

Основними компонентами 7P є product, place, price, promotion, people, process physical evidence.

##### **Product**

- Брендинг: логотип у формі Сатурна з кільцем (рис. 3.1). Саме завдяки цьому кільцю навколо Сатурну у клієнтів виникатиме асоціація, пов'язана з цією інновацією.



Рисунок 3.1 – Кільце та логотип SmartRing, розроблені та намальовані автором через аплікацію ProCreate

- Мотиви компанії: «Shine with us» (сяй з нами), (рис. 3.1) та «Jewelry of the future» (ювелірні вироби майбутнього), (рис. 3.2) або «Try SR and become the Lord of the Rings». Мотиви будуть використовуватись в створенні флаєрів для реклами в майбутньому, щоб зацікавити клієнтів в придбанні нового продукту.





Рисунок 3.2 – Приклад флаера з мотивом компанії SmartRing, розроблені автором



Рисунок 3.3 – Приклад флаєру з мотивом компанії SmartRing, розроблені автором

- Дизайн: основний колір виробу – небесно-блакитний (рис. 3.1), що символізує свободу, але для різноманітності будуть доступні й інші кольори: сріблястий, що символізує легкість і чистоту, чорний, що символізує брутальність, і ніжно-рожевий, що символізує ніжність.
- Додаткові аксесуари не надаються, крім зарядного футляра для кільця, в якому він буде зберігатися, і USB-кабелю.
- Зручність полягає в тому, що кільце компактне, легке і не займає багато місця. Ви можете носити його з собою.
- Якість: це невеликий електронний гаджет, який носять на пальці і поєднує в собі функціональність мобільного пристрою. Таке розумне кільце має такі особливості, як ключ від домофона, паркувальна або транспортна карта. Безконтактна оплата за допомогою NFC. Міцний корпус, стійкий до деформації забезпечує високу безпеку персональних даних користувача.

- Сутність технології: по бокам кільця вбудовані маленькі сенсорні датчики, якщо натиснути на них 2 рази, з'являться різні функції, наприклад, ліхтарик, годинник, пульс або PayPas. Також є додаткова вбудована функція для незрячих, яка під час ходьби буде подавати вібраційні сигнали при наближенні до різних об'єктів або функція для спортсменів/альпіністів, яка показуватиме рівень концентрації кисню в крові. Технології розвиваються шаленими темпами, в майбутньому при оновленні цього кільця роками можна буде влаштувати там маленьку голограму і підключити картку для оплати. Такий пристрій менший і компактніший, ніж годинник, може також відображати час на екрані.

**Place.** Цей товар можна буде легко замовити онлайн, поштою або купити в офіційних представників (товар матиме унікальні сертифікати та спеціальні документи, з огляду на гарантію чесного продажу без обману). Це робиться для того, щоб захистити клієнтів від шахраїв з підробленим продуктом, товар завжди в наявності на офіційному сайті.

- Офіційний сайт - це єдиний сайт, який надає продукт;
- Офіційні представники повинні мати спеціальні документи, що підтверджують, що особа є офіційним представником [26].
- Доставка по всьому світу.

**Price.** Порівняння з аналогічними товарами конкурентів.

За даними Forbes: виробництво смарт-годинника Apple 38 мм коштує компанії 83,70 доларів США. Це означає, що ціна смарт-годинника Apple у 5 разів перевищує вартість виробництва [27].

Таблиця 3.1 – Порівняння середньої вартості схожих пристроїв  
можливих конкурентів

Продукт	Середня вартість
Apple Smartwatches	400-450 USD
Samsung Smartwatches	250-350 USD
Fitbit smartwatches	180-220 USD
Xiomi smartwatches	80-115 USD

- Компоненти SmartRing: чіп, материнська плата, міні-екран, акумулятор, зарядний пристрій, метал.

- Вартість виготовлення: 80 \$

- Ціноутворення на основі вартості

- Вартість виробництва: 50 доларів США бажаний прибуток: 20% від продажів >> це означатиме, що ціна 1 SmartRing становить  $50 * 1,2 = 60$  доларів США, якщо ціна занадто низька, люди можуть подумати, що якість погана, тому ціна за 1 SmartRing має коштувати 110 доларів США.

Важливі знижки:

- Відсоток продажів, наприклад знижка 20% при покупці 3 або більше товарів;

- Купіть один, отримайте другий пристрій безкоштовно під час свят, як-от День Святого Валентина;

- Знижки на безкоштовну доставку, наприклад безкоштовна доставка, якщо покупка перевищує 150 доларів США;

- Сезонні знижки (чорна п'ятниця тощо);

- Знижка програми лояльності, як-от заробіток плюс бали при замовленні в додатку тощо, а після певної кількості балів покупець отримує промокод.

**Promotion.** Види реклами для SmartRing: цифрова та нецифрова. Основна увага приділяється першому варіанту. Основним завданням буде створення сторінок у всіх найпопулярніших соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, YouTube. Кожен з них будуть вести SMM-працівники, щоб людям було цікавіше спостерігати за оновленнями. Також є закупівля реклами у блогерів, що просто допомагає бути більш проінформованим. Завдяки цільовій рекламі користувачі Facebook також зможуть дізнатися про компанію та інновацію [28].

- Відправка повідомлень поштою або за номером телефону. А щодо нецифрової реклами – створення банерів на вулицях, раздача флаєрів рекламодавцями, близько 3000 в день.

### **People**

- 1) Співробітники
- 2) Менеджмент
- 3) Культура
- 4) Обслуговування клієнтів

Кожен з компанії – персонал, який знає всі тенденції як свої п'ять пальців та легко підкаже, що клієнтам підходить найбільше. SmartRing завжди в пошуку нових тенденцій і швидко адаптує свої аксесуари до останньої моди.

### **Цільова аудиторія:**

**Спортсмени:** SR – це розумний перстень, а не фітнес-тренер. Однак це не скасовує того факту, що вони значно полегшують процес виконання вправ. При цьому моделі різних поколінь відмінно підходять як для професійних, так і для аматорських тренувань. Їх експлуатація доречна в спортзалі, на вуличних спортивних майданчиках, в басейні.

**Альпіністи:** Поява нового датчика в SR стала однією з причин розширення цільової аудиторії. Конфігурація нового продукту включає датчик, який визначає рівень оксигенації. Простіше кажучи, він вимірює рівень концентрації кисню в крові.

**Бізнесмени:** Годинник дозволяє діловим особам, рахуючи кожну хвилину, залишатися на зв'язку, навіть коли під рукою немає телефону. Ви можете використовувати його, щоб миттєво відповідати на вхідні дзвінки та текстові повідомлення. Розумне кільце також можна використовувати для миттєвої безконтактної оплати покупок.

**Модниці:** кільця SR також чудово підійдуть як «родзинка» модного лука. Їхній іміджевий характер робить їх ідеальним аксесуаром для користувачів,

які стежать за тенденціями. Завдяки появі нових кольорів в асортименті можна підібрати каблучки навіть для самого сміливого і незвичайного образу.

Люди з обмеженими можливостями: Кільце SR здатне подавати вібро-сигнали незрячим людям і контролювати їх шлях, а також робить їх життя безпечнішим.

**Process.** Покупцям доступна як доставка в магазин, так і онлайн-доставка, важливим завданням буде розробка веб-сайту, в свою чергу дуже простого у навігації, що дозволить клієнтам легко знаходити та купувати товари.

Без правильного процесу неможливо надати чудові продукти та послуги. У SR кожен продукт починається з дизайну, на відміну від того, як він працює в інших компаніях. Після того, як продукт буде готовий, співробітники проектуватимуть його, будуватимуть і знову тестуватимуть.

Також потрібно дати можливість клієнтам користуватись технічною підтримкою, яка надаватиме додаткові параметри обладнання, безкоштовне консультування та відповіді на всі питання [29].

**Physical evidence.** Те, що споживач бачить, з чим взаємодіє.

У магазинах SmartRing повинно бути:

- Чисто, охайно та сучасно;
- Відображається інноваційність та довіра;

Веб-сайт:

- Має бути зручним і простим у використанні, має відображати високі технології, які представляє наш бренд.

Магазин:

- Відкриття магазинів досвіду, де споживачі зможуть спробувати нову продукцію, відвідати майстер-класи, взяти участь у конкурсах та побачити процес виробництва SmartRings.

Місце виробництва (фабрика):

- Завод має бути організованим, а високий рівень технологій має бути видимим для всіх. Найкращим варіантом буде смарт-фабрика, де всі елементи виробничого процесу підключені до Інтернету.

Персонал:

- Професійна поведінка;
- Акуратний зовнішній вигляд;
- Загальні знання про технології;
- Освідчений про товар фірми;
- Доброзичливий і корисний.

Упаковка:

- Повинна бути візуально привабливою, але також повинна забезпечувати безпеку пристрою;
- На упаковці не повинно бути жодних пошкоджень;
- Вона повинна легко відкриватися;
- Упаковка може бути виготовлена з перероблених матеріалів, щоб продемонструвати прихильність до екологічності.

### **3.2 Стратегія просування інновації "SmartRing" у цифровому середовищі, розробка PR-плану**

До компанії входять різні групи, такі як фінанси, операції, людські ресурси, дослідження та розробки, бухгалтерія тощо.

Кожен відділ повинен бути врахований менеджером з маркетингу для розробки маркетингових планів.

Коли маркетингова команда бере на себе ініціативу, інші відділи, такі як виробничі, фінансові, юридичні та кадрові служби, беруть на себе відповідальність за розуміння потреб клієнтів, а також за створення цінності для клієнтів.

- Громадськість
- Фінансова громадськість

Першим джерелом фінансування є власний капітал, який інвестуватиметься в розробку, виробництво та рекламу SmartRing.

- ЗМІ. Реклама розміщуватиметься в основному в соціальних мережах (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter). Також ми плануємо розмістити банери та плакати по всій Варшаві в центральних місцях міста, а також у таких основних містах, як Краків, Гданськ, Вроцлав та Познань.

### **Державна громадськість**

Для того, щоб виробляти та поширювати продукцію, необхідно дотримуватися всіх правил та положень національних та міжнародних ринків, щоб уникнути будь-яких проблем у майбутньому.

Метою компанії є підтримка гарного суспільного іміджу. Тому потрібно дбати не тільки про клієнтів, а й про співробітників.

1. Надання найкращих послуг та продуктів, які можна, пропонуючи найкращі ціни та пропонуючи пропозиції та акції, які їм сподобаються.

2. А для співробітників в свою чергу створити гарне робоче середовище, де кожен почуватиметься комфортно і отримує задоволення від своєї роботи, бо саме наше робоче місце – це простір для обміну ідеями та думками, не засуджених ніким [30].

### **Прямі конкуренти**

Потенційними конкурентами SmartRing можуть виступати такі компанії, як Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi тощо, так вони виробляють такі пристрої, як Smartwatches, а це відповідно може виступати найближчою по схожості технологією до розумного перстню, так як такої інновації раніше ще не було.

Обсяг світового ринку смарт-годинників: 127,5 млн штук (2021 рік), що на 23,8% більше, ніж у 2020 році.

На Apple Watch припадає близько 30% продажів розумних годинників. Samsung Electronics зуміла зміцнити свої позиції і збільшити свою частку ринку з 9% до 10% за рік.



У дослідженні йдеться, що продажі розумних годинників Huawei в 2021 році знизилися, причому частка впала з 11% до 8%. Watch OS залишається провідною ОС на ринку розумних годинників з часткою 30% у 2021 році. Найбільші продажі таких гаджетів зосереджені в розвинених регіонах, таких як Північна Америка та Європа. У той же час Китай став найбільшим ринком збуту таких годинників для дітей.

### **Демографічні ресурси**

Однією з прогресуючих країн Європи наразі є Польща, тому саме її було взято для розгляду цього пункту.

- Населення Польщі: 37 846 61;
- Річна зміна: -0,11%;
- 0-14 років: 15,8%;
- 15-24 роки: 10,34%;
- 25-54 роки: 43,44%;
- 55-64 роки: 13,95%;
- очікувана тривалість життя: 79,3 роки;
- жінки: 83,0 років;
- чоловіки: 75,5 років;
- міське населення: 60,3%.

### **Ринкова економіка:**

- ВВП: 526 млрд дол;
- Темп зростання: 4,81%;
- ВВП на душу населення: 15 832 дол;
- Рівень зайнятості: 68%;
- Інфляція: 3,4%;
- Приплив ПІІ: 10,1 млрд дол. США член ЄС, СОТ, ОЕСР;
- Сільське господарство, виробництво та гірничодобувна промисловість, а також бізнес-послуги, оборона та аерокосмічна діяльність, ІКТ, аутсорсинг та інфраструктура.

### **Технологічні інновації країни:**

Польща зацікавлена у використанні передових технологій інформаційного суспільства, а також у створенні умов для забезпечення прямого доступу до інформації, формування свідомості суспільства, розвитку його інтелектуального та економічного потенціалу.

Технологічні інновації країни Польща за кількістю комп'ютерів все ще відстають від середньоєвропейських показників, але варто відзначити, що польський ринок інформатики розвивається досить активно. Багато найбільших комп'ютерних компаній світу - від IBM, Oracle до Microsoft мають свої офіси в Польщі.

Загальна вартість польського ІТ-ринку становить 2,7 мільярда доларів.

Для прискорення процесу інформатизації в Польщі та збільшення кількості користувачів Інтернету необхідно використовувати електричну мережу.

Польща тестує електромережу в системі стаціонарного телефону.

Польща може стати третьою країною в Європі (після Швейцарії та Німеччини), де послуга з надання доступу до Інтернету через електричну мережу надаватиметься на комерційній основі.

### **Політика країни**

Компанія SmartRing має ціль надавати безпеку клієнтам, дотримуватися спеціальних законів, правил і постанов, щоб захистити права споживачів.

Добре диверсифікована польська економіка виявилася однією з найстійкіших у Європейському Союзі (ЄС), зі скороченням ВВП на 2,7% у 2020 році, що стало першим скороченням виробництва з 1991 року.

За деякими даними, в Польщі зараз керує консервативна коаліція на чолі з партією «Право і справедливість» (PiS), яка в жовтні 2015 року отримала першу загальну більшість в уряді після падіння комунізму в 1989 році.

Значна державна власність на деякі ключові промислові активи Польщі створює певні бар'єри для входу на ринок. У 2015 році Польща прийняла

закон, який вимагає від інвесторів отримати дозвіл від уряду на купівлю 20% або більше акцій у стратегічних галузях, таких як виробництво електроенергії, хімічна промисловість і телекомунікації.

### **Природні ресурси**

Платина — сріблясто-білий, високощільний і ковкий дорогоцінний метал.

Це один з найрідкісніших мінералів у світі, який може пояснити славу музикантів, які отримують платиновий диск або кредитну картку Platinum, і став синонімом розкоші та довголіття.

Твердість платини Платина оцінюється 4-4,5 за шкалою твердості Мооса, тому вона менш ковка, ніж золото.

Через свою твердість чисту платину часто змішують з іншими металами, щоб зробити її більш пластичною.

### **Міцність платини**

- Він надзвичайно міцний і ніколи не потьмяніє.
- Платина надзвичайно стійка до корозії та жаростійкості.
- Платина, від природи білий колір і не переходить у жовтий колір.
- Гіпоалергенні властивості роблять його ідеальним для чутливої шкіри. Платина приблизно в тридцять разів рідша за золото і в чотири рази міцніша.

### **Онлайн-стратегія бренду**

Кожна компанія хоче, щоб її бізнес був відомий онлайн.

Тому для компанії SmartRing виникає питання: чим вона хоче бути відомим? Це, звичайно, визначається самою компанією, її аудиторією та продуктом. SmartRing має відрізнятись від інших брендів, потенційно популярніших за них.

Мета – бути визнаною компанією, яка постачає високоякісні та зручні продукти, щоб SmartRing розглядали як бренд, який захищає людей з обмеженими можливостями, як компанію, який хоче змінити майбутнє на

краще, оскільки розумні кільця мають різні функції для тих, хто страждає від різних захворювань.

Цілі SmartRing - асоціюватися з багатьма речами, зокрема:

- Висока якість. Це означає, що якість продукції завжди відповідає очікуванням наших клієнтів;
- Високі технології. Smart Ring має стати брендом, який люди асоціюють із яким технологічним гаджетом;
- Інновація. Компанія постійно розвиває свої поточні продукти, а також створює нові інноваційні гаджети;
- Універсальний стиль. Стильні перстні розроблені так, щоб кожна людина могла підібрати їх до свого стилю;
- Простий у використанні. Незважаючи на те, що SmartRings можуть здатися складними у використанні, буде створене зображення, яке покаже, що легко навчитися користуватися кільцем дуже легко;
- Постійний розвиток. Постійний розвиток є дуже важливим, оскільки нові продукти створюватимуться відповідно до потреб клієнтів;
- Майбутнє. SmartRing спрямований на майбутнє, щоб спростити життя людей в 21 столітті.

Це все головні правила, які повинні нагадати публіці про цей бренд.

Як SmartRing буде робити речі по-іншому?

Незважаючи на те, що розумні кільця будуть мати різні цінові категорії та різноманітний вигляд, потрібно наполегливо працювати, щоб зробити продукти «бажаними» предметами розкоші. Smart Ring намагається стати технологічним брендом класу люкс та планує зробити це, створивши варіант кільця з високою ціною, наприклад каблучку з жовтого або рожевого золота, яка буде представлена в рекламі в модних журналах, таких як Vogue. Як бренд, постійно приділяючий увагу дизайну та стилю під час створення годинників, має кінцеву мету — бути представленим на ринку як технологічно заснований розкішний бренд, якого хоче кожен.

- Розширення охоплення;
- Де вони проводять час в Інтернеті?

Оскільки продукт буде розглядатися насамперед з точки зору інноваційних технологій, найкращими місцями для продажу нашого продукту будуть, наприклад, MediaMarkt або SmartRing Store, тобто технологічні магазини.

Якщо говорити про онлайн-активність, то щоб більше людей дізналося про наш продукт, ми можемо створити додаткові акаунти в соціальних мережах, де дуже легко і недорого почати просування, наявність інтернет-магазину не буде зайвим, цей інноваційний продукт онлайн.

Створення офіційних акаунтів магазину SmartRing у Facebook, Instagram, YouTube, де будуть розміщуватися всі новини, оновлення, наш асортимент, спеціальні пропозиції, огляди технологій, зроблені блогерами. Саме там нас можуть знайти клієнти. Крім того, для більшої ефективності в онлайн-продажах також створять мобільний додаток, який буде практично таким же, як і в соціальних мережах, але користувач зможе накопичувати бонуси і отримувати знижки на товари, користуватися знижками тощо.

Хто ще має схожу на вашу аудиторію, з якою ви можете зв'язатися?

Всі бренди, такі як Apple, Samsung, Xiaomi, Huawei та інші, мають схожу цільову аудиторію. Вони мають багатий асортимент із різноманітними технологіями від телефонів до розумних годинників, наших найбільших конкурентів. Тому метою буде досягти таких висот і зробити SmartRing брендом на рівні вищезгаданих конкурентів.

Оскільки цільова аудиторія SmartRing більш-менш схожа з компаніями, зазначеними вище, можна орієнтуватися і на їхніх клієнтів.

Таблиця 3.2 – Приблизний план дій компанії.

Щоденно	Щотижня	Щомісячно
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відстежувати згадки свого бренду в Інтернеті та реагувати на них;</li> <li>- Відповідати на коментарі та запитання;</li> <li>- Перевіряти та оновляти календар контенту;</li> <li>- Відкрити для себе ключові слова та теми, пов'язані з галуззю;</li> <li>- Перевіряти, що публікують конкуренти;</li> <li>- Відкривати для себе популярні хештеги;</li> <li>- Відстежувати та коментувати дописи інфлюенсерів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Синхронізувати з цілями інших команд і майбутніми заходами;</li> <li>- Створити розклад публікацій на тиждень;</li> <li>- Визначити найефективніші пости конкурента;</li> <li>- Відстежити результати поточних рекламних кампаній.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збирати щомісячну статистику;</li> <li>- Проаналізувати соціальні стратегії конкурента;</li> <li>- Визначити успіхи попереднього місяця та інтегрувати їх у соціальну стратегію;</li> <li>- Визначити співвідношення навчального та розважального вмісту до вмісту продукту на наступний місяць;</li> <li>- Досліджувати майбутні новини та події, які можна використати для просування продукту.</li> </ul>

### PR-план для SmartRing

Ситуаційний аналіз є дуже важливим кроком, оскільки він визначає проблему, з якою стикається компанія і яку має вирішити. Компанія SmartRing стикається з двома основними проблемами. По-перше, це нова і дуже молода компанія. Якщо хтось чує слово «SmartRing», вони ще не можуть асоціювати його з будь-яким брендом або зображенням. Отже, потрібно працювати над поширенням свого імені та бренду, щоб люди знали про нас. Друга проблема, яку ми маємо, полягає в тому, що, незважаючи на те, що на ринку насправді немає розумних кілець, розумні годинники є все ж конкурентами, оскільки функціонують майже так само, як наші SmartRings. Тому наша друга проблема полягає в тому, що ми повинні дати зрозуміти громадськості, чому наш продукт кращий і чому він потрібен. Для цього ми проведемо як первинні, так

і вторинні дослідження. Ми попросимо людей заповнити наші форми, ми як люди будемо висловлювати їхню думку у формі інтерв'ю тощо.

**Цілі.** Компанії SmartRing потрібно підвищити імідж бренду, щоб люди знали про їх нову продукцію. Це потрібно для досягнення основної мети.

Мета SmartRing– збільшити видимість, з'являючись на 5 різних новинних порталах та на 5 різних веб-сайтах, досягти частки ринку в 5% протягом певного періоду часу, підвищити впізнаваність бренду та збільшити відвідуваність веб-сайту, виділитися від конкурентів.

Подальша мета – організувати дві роботи магазину досвіду і залучити понад 300 відвідувачів для кожної події.

**Публіка.** Розумний перстень підходить для всіх клієнтів, тому що він:

- 1) модернізований
- 2) стильний
- 3) є абсолютно новим продуктом на ринку електроніки та ювелірних виробів.

Аудиторія, переважно дівчата/мами/бабусі –ті,хто завжди думає про моду з комфортом.

Клієнтурі (70% дівчат, переважно у віці 15-50 років) подобаються каблучки та прикраси, а також модернізовані гаджети, які можуть значно покращити їх спосіб життя.

Клієнтами також можуть бути студенти, школярки, бізнес-леді, які живуть швидким ритмом життя і хочуть бути в курсі всіх подій, тому що кільце може відображати сповіщення та бути переведено на «робочий» режим, виміряти пульс людини, контролювати насичення легенів тощо.

Відповідне слово для наших каблучок – Контроль.

Спостерігати за всім, бути в курсі всього і не відволікатися від роботи, адже все можна зробити за секунду.

Якщо брати за основу для дослідження країну Польщу, припустимо, що потенційні клієнти переважно живуть у великих містах.

Їхня зарплата в місяць від 5000 злотих.

Їхні витрати в місяць від 2000 злотих, без харчування та оплати за квартиру

**Повідомлення.** По-перше, необхідно створити документ для обміну повідомленнями, який містить конкретні обговорення всіх аспектів запуску та бренду SmartRing, а також включити це в медіа-план. Таким чином, люди, які читають його, не лише розумітимуть логістику кампанії, але й знають, як вона позиціонується зовні.

Різноманітні медіа-канали будуть використовуватися для надсилання повідомлень певним групам споживачів із видимістю на телебаченні, радіо, газетах, журналах, білбордах, в Інтернеті та соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та Twitter. Кінцевим результатом є те, що кожна група чує свої повідомлення з кількох джерел. Мета PR-кампанії проекту SmartRing та сама: надіслати правильне повідомлення потрібній групі через різноманітні канали, щоб бути впевненими, що повідомлення зрозуміють.

Повідомлення полягають в тому, що бренд SmartRing і продукт тепер доступні. Оскільки SmartRing стикається з проблемами видимості, важливо надіслати повідомлення людям, які знайомляться з новими кільцями.

«Новинка: компактний, зручний та універсальний SmartRing! Серед технологій у 21 столітті такого винаходу не було. Тільки подумайте, це не просто стильна прикраса, а й розумний пристрій, який містить багато зручних функцій і зробить з вас ікону стилю! Заходьте в наш офіційний магазин і приміряйте цю дрібничку, випробуйте її функції! Повір мені, ти навіть не захочеш його знімати».

Таке повідомлення дасть зрозуміти громадськості, що SmartRings – це не тільки розкіш, але вони роблять їхнє життя легшим і набагато зручнішим. Мета з повідомленням — розповісти громадськості про всі функції SmartRing і про те, як його можна використовувати в повсякденному житті.



Деякі питання, які варто враховувати при формуванні наших повідомлень:

1. Яку проблему це вирішить для мого клієнта?
2. Як це змінить їхню точку зору від сьогоднішнього дня?
3. Чому комусь хочеться прочитати це повідомлення?
4. Що найбільше запам'ятається в цьому повідомленні?
5. І, мабуть, найважливіше з усіх: навіщо я це пишу?

### **3.3 Визначення стратегії взаємодії із основними стейкхолдерами для комерціалізації електронного кільця "SmartRing"**

Ключовими гравцями, які працюють у світовій індустрії розумних годинників, є Apple Inc., Fitbit Inc., Garmin, Huawei Technologies, Fossil Group, Motorola, Sony Corporation, Samsung Electronics, LG Electronics, TomTom International та Amazon, тому ці компанії також можуть виступати ключовими стейкхолдерами для SmartRing.

Основні переваги для зацікавлених сторін:

- Дослідження, яке включає аналітичне зображення прогнозу ринку смарт-годинників, як аналогу смарт-каблучки, разом із поточними тенденціями та майбутніми оцінками для визначення неминучих інвестиційних кишень.
- Аналіз та отримання інформації щодо ключових факторів, обмежень та можливостей на ринку.
- Зростання ринку розумних годинників кількісно проаналізовано з 2019 по 2027 рік, щоб підкреслити фінансову компетентність галузі.
- Аналіз п'яти сил Портера ілюструє спроможність покупців і постачальників у галузі.

Стейкхолдерами для компанії SmartRing також можуть стати , креативні покупці, творчі центри чи бізнес-виробники і креативні розробники, організації, які безпосередньо зацікавлені в просуванні, підвищенні ефективності та вдосконаленні єдиного створення, основні учасники маркетингового процесу [31].

Якщо компанія SmartRing матиме зв'язки зі ЗМІ, це може безсумнівно допомогти їй охопити велику групу клієнтів. Для цього можна використовувати друковані та радіомовні ЗМІ для поширення інформації про розумні кільця.

За даними Організації Об'єднаних Націй, очікується, що до 2050 року 68% населення світу переселиться в міські райони. Крім того, очікується, що загальні витрати на Інтернет речей в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні зростуть високими темпами. Очікується, що це надасть прибуткові можливості для ринку розумних годинників у всьому світі.

Далі іде розробка сюжетної лінії та збір усіх релевантних фактів про корисність кільця та рекламування їх у різних медіа-джерелах, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет тощо. Крім того, буде використано декілька інструментів зв'язків із ЗМІ, як-от набори для преси, аудіозаписи, відеозаписи, прес-центри веб-сайтів, матові релізи, інформаційні бюлетені, корпоративна соціальна відповідальність тощо, щоб керувати потоком інформації між компанією та громадськістю.

- Консультування: отримання пропозиції та рекомендації щодо політики організації, а також допомога у прийнятті рішень, що стосуються спілкування. Це допомагає керівництву ефективно керувати потоком інформації для громадськості.

- Дослідження: ми приймаємо моделі двосторонньої комунікації зв'язків з громадськістю, щоб сприяти вільному потоку інформації між компанією та громадськістю. Це допомагає широко використовувати методи дослідження та опитування для кращого розуміння громадськості та впливу на її поведінку.

- Реклама: заохочування потенційних клієнтів робити покупки та надавати всю необхідну інформацію про компанію та продукт, з якою клієнти можуть пов'язати свої потреби, бажання та бажання.

- Взаємовідносини з працівниками: створення кількох програм спілкування для співробітників, включаючи повідомлення в Інтернеті, інформаційні

бюлетені, дошки оголошень тощо. Важливим є використання інформаційних бюлетенів через регулярні проміжки часу, щоб нагадувати співробітникам про необхідність швидкого та ввічливого обслуговування клієнтів.

Бюджет. Бюджет розраховуватиметься на основі маркетингових вимог бізнесу. На кампанію SmartRing він має бути високим на самому початку просування, щоб підвищити впізнаваність бренду, стабільну довіру до бренду та збільшити продажі. У перший рік рекомендується присвячувати в середньому від 1500 до 2000 доларів на місяць на PR-кампанію.

### **3.4 Оцінка ефективності процесу комерціалізації інновації "SmartRing"**

Оцінка – це систематичне вимірювання ефективності кампанії.

На базовому рівні вимірювань є розробка бренду і продукту видимими в пресі, за допомогою банерів, на телебаченні, в журналах, стеження за відгуками та коментарями до нового продукту.

Для другого рівня потрібно з'ясувати, скільки людей знають про продукт, створення спеціальної анкети, щоб запитати клієнтів, чи задоволені вони ідеями, чи виправдали вони їхні очікування та чи будуть вони використовувати цей продукт. Для цього будуть використовуватись різні програми, такі як Instagram та Facebook, і розміщували там ці опитування.

Розширений рівень вимірювання може допомогти з'ясувати, чи змінили люди своє ставлення, погляди та поведінку. Проведення експертами опитувань спеціальних груп клієнтів, які використовували наш продукт перед запуском, можливо отримати корисну інформацію і коментарі.

## ВИСНОВКИ

Основним критерієм успіху нового продукту є конкурентоспроможність, тому потрібно поставити пріоритет на її посиленні. В цьому може допомогти налагодження співпраці, тому над цим фактором також потрібно багато працювати. Для забезпечення конкурентоспроможності необхідно насамперед підвищувати якість продукції, що пов'язано з новітніми приладами та технологіями. Звичайно, потрібно пам'ятати основний принцип маркетингу і робити продукцію, яка буде потрібна на ринку і користуватиметься попитом, обрати правильну стратегію просування, стимулювати персонал. Одним з найважливіших факторів безсумнівно можна вважати наявність сильного бізнес-плану та нові ефективні підходи в управлінні (менеджмент), бо без вірних кроків і структури одразу ж будуть виникати різного роду складнощі, наведені в «перешкодах»: низька швидкість розробки інновації, завищені очікування, відсутність організації, відсутність бажання просувати ідею та інші.

Таким чином, комерціалізація інновацій полягає в тому, щоб заохочувати інвесторів фінансувати впровадження інновацій у сенсі частки майбутніх прибутків у разі успіху. У той же час процес виведення нового продукту на ринок є важливою частиною нового процесу, після чого відбуваються відшкодування витрат розробника (або власника) інноваційного продукту та отримання ним прибутку від своєї діяльності.

Комерціалізацію інновацій слід розробляти на завершальній фазі дослідження, що вимагає структурованого підходу. Моделювання бізнес-плану починається зі звіту в оновленні. Кваліфіковані продавці шляхом дослідження ринку повинні надавати інформацію для прийняття зважених рішень або купівлі нового бізнесу.

### Список використаних джерел

1. Петрова, Л.І. (2013). Становлення ринку інновацій в контексті економічної безпеки України. Ефективна економіка № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2221>
2. PME MTL. (2020). Commercialization of innovations. PME MTL's publications. URL: <https://pmemtl.com/en/services/expertise/commercialization-of-innovations>
3. Косцик Р.С. Форми та методи комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" Проблеми економіки та управління. — Вип. 725 — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. — С. 129—134.
4. Jordan, J.F. (2014). Innovation, Commercialization, and the Successful Startup. Working Paper, 254 p.
5. U.S. Congress. (2015), Commercialization of Emerging Technology. Office of Technology Assessment, Innovation and Commercialization of Emerging Technology, OTA-VP-ITC-165. Washington, DC: U.S. Government Printing Office. 102 p.
6. Cambridge Dictionary. (2014). Commercialize. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/commercialize>.
7. Карпенко, А.В., & Кононенко, Ю.С. (2017). Стратегічне значення комерціалізації для інноваційного розвитку національної економіки. Економіка і організація управління, № 1 (25). С. 190–201.
8. Ілляшенко, С.М. (2020). Звіт про науково-дослідну роботу розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції (остаточний). URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/84690/1/Illiashenko\\_1589.pdf;jsessionid=B54829E39AC2F4B3B0A183E848378D26](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/84690/1/Illiashenko_1589.pdf;jsessionid=B54829E39AC2F4B3B0A183E848378D26)

9. Maslii, N., Zakharchenko, N., & Kostolonova, L. (2017). Peculiarities of the international outsourcing services: Ukrainian perspectives. *Baltic Journal of Economic Studies*, Vol. 3 (2). pp. 86-92.
10. Shayekina, Zh.M., Mamrayeva, D.G., & Tashenova, L.V. (2016). The features of the commercialization of innovations: theoretical aspect. *Bulletin of the Karaganda University, Category: Economy, Karaganda*. URL: <https://articlekz.com/en/article/14489>
11. Jireland, J. (2022). *Commercializing Your Innovation*. University of Pittsburgh. Innovation Institute. URL: <https://www.innovation.pitt.edu/commercializing/commercializing-your-innovation/>
12. Черномазюк, А.Г., & Мацюк, І.Р. (2015). Ефективність форм і методів комерціалізації нововведень. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, v. 2. n. 2, p. 158-161.
13. Sløk-Madsen, S., Thomas Ritter, T., & Sornn-Friese, H. (2017). Commercialization in Innovation Management: Defining the Concept and a Research Agenda. *Academy of Management Proceedings*, n. 1. URL: <https://research.cbs.dk/en/publications/commercialization-in-innovationmanagement-defining-the-concept-a>
14. Маргасова, В.Г., Ткаленко, Н.В., & Шестаковська, Т.Л. (2019). Інформаційнокомунікаційна інфраструктура комерціалізації інновацій сфери вищої освіти України. *Науковий вісник Полісся*, № 1 (17). С. 132-138.
15. Marx M., Gans J., & Hsu D. (2014). Dynamic commercialization strategies for disruptive technologies: Evidence from the speech recognition industry. *Management Science*, Vol. 60. Issue 12. URL: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2014.2035>
16. Ковтуненко, Ю.В. (2012). Особливості організації процесу комерціалізації інноваційних розробок високотехнологічних підприємств. *Праці Одеського політехнічного університету*, №2(39) С. 313-317.

17. Kelton W. What Is Commercialization? [Электронный ресурс] / Will Kelton – Режим доступа до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/c/commercialization.asp>.
18. Chaves L. Innovation And The New Stakeholders [Электронный ресурс] / Leonardo Chaves – Режим доступа до ресурсу: <https://www.projecttimes.com/articles/innovation-and-the-new-stakeholders/#:~:text=The%20stakeholders%20of%20innovation%20projects,%2C%20business%20systems%2C%20among%20others.>
19. Cubero J. Commercialization of disruptive innovations: Literature review and proposal for a process framework [Электронный ресурс] / Javier Nieto Cubero – Режим доступа до ресурсу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S209624872100014X>.
20. Boon J. A stakeholder perspective on public sector innovation: Linking the target groups of innovations to the inclusion of stakeholder ideas [Электронный ресурс] / J. Boon, J. Wynen, C. Callens – Режим доступа до ресурсу: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00208523211043704>.
21. Engez A. STAKEHOLDERS CONTRIBUTING TO COMMERCIALIZATION OF A RADICAL INNOVATION AT GLOBAL MARKETS: A SINGLE CASE STUDY [Электронный ресурс] / Anil Engez – Режим доступа до ресурсу: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/123456789/26571/Engез.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.
22. Busque S. Infographic: The Global Rise of Stakeholder Engagement [Электронный ресурс] / Sarah Busque – Режим доступа до ресурсу: <https://www.boreal-is.com/blog/global-rise-stakeholder-engagement/>.
23. Twin A. The 4 Ps [Электронный ресурс] / Alexandra Twin – Режим доступа до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp#toc-how-the-four-ps-work>.

24. Стреліна О. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ [Електронний ресурс] / О. М. Стреліна – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2166>.

25. Pricing a Product [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/pricing-a-product>.

26. Tiley A. The Apple Watch Sport Only Costs \$83.70 To Make [Електронний ресурс] / Aaron Tiley – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/aarontiley/2015/04/30/the-apple-watch-only-costs-83-70-to-make/?sh=404e07e52f08>.

27. How Are Smartwatches Manufactured? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.iwosmartwatch.com/how-are-smartwatches-manufactured/>.

28. The 7 Ps of marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing>

29. Forbes Councils Member. 10 Non-Digital Inbound Marketing Tactics To Turn Consumers Into Prospects [Електронний ресурс] / Forbes Councils Member – Режим доступу до ресурсу: [https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/11/03/10-non-digital-inbound-marketing-tactics-to-turn-consumers-into-prospects/..](https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/11/03/10-non-digital-inbound-marketing-tactics-to-turn-consumers-into-prospects/)

30. Dooley J. Twenty Examples of Digital Marketing Ads [Електронний ресурс] / Jacqueline Dooley – Режим доступу до ресурсу: <https://www.commonmind.com/blog/ppc/examples-of-digital-ads/>.

31. Divyanshi T. Smartwatch Market By Product (Extension, Standalone, and Classical), Application (Personal Assistance, Wellness, Healthcare, Sports, and Others), and Operating System (WatchOS, Android, RTOS, Tizen, and Others): Global Opportunity Analysis and Industry Fo [Електронний ресурс] / Т. Divyanshi, Р. Asavari – Режим доступу до ресурсу:



<https://www.alliedmarketresearch.com/smartwatch-market#:~:text=The%20key%20players%20operating%20in,Electronics%2C%20Tom%20International%20and%20Amazon.>