

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ІНОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ЦЕНТРУ РОБОТОТЕХНІКИ «BOTEON»¹

FEATURES OF INNOVATIVE PRODUCTS PROMOTION BY THE EXAMPLE OF THE «BOTEON» ROTOTECH ENGINEERING CENTER

УДК 658:001.895

Мельник Ю.М.

к.е.н., доцент, приватний підприємець

Божкова В.В.

д.е.н., професор,
професор кафедри бізнес-економіки
та адміністрування

Сумський державний педагогічний
університет імені А.С.Макаренка

Канівець І.В.

студентка
Сумський державний університет

У статті проаналізовані особливості інноваційної продукції та основні характеристики елементів комплексу маркетингу інновацій. Проведений аналіз ринку освітніх послуг із робототехніки визначив його особливості та перспективи розвитку. Конкурентний аналіз основних учасників ринку визначив конкурентні переваги. За результатами дослідження було визначено особливості просування інноваційної продукції. Для покращення конкурентної позиції запропоновано комплекс маркетингових інструментів та заходів із просування.

Ключові слова: інноваційна продукція, маркетинг інновацій, конкурентний аналіз, просування, маркетингові комунікації

В статье проанализированы особенности инновационной продукции и основные характеристики элементов комплекса маркетинга инноваций. Проведенный анализ рынка образовательных услуг в робототехнике определил его особенности и перспективы развития. Конкурентный анализ основных участников рынка определил конкурентные преимущества. По резуль-

татам исследования были определены особенности продвижения инновационной продукции. Для улучшения конкурентной позиции предложен комплекс маркетинговых инструментов и инструментов по продвижению.

Ключевые слова: инновационная продукция, маркетинг инноваций, конкурентный анализ, продвижение, маркетинговые коммуникации

In the article the features of innovative products and the main characteristics of the marketing mix elements are analysed. The analysis of the market of educational services in robotics has determined its features and development prospects. Competitive analysis of the main market participants identified competitive advantages. According to the results of the study, the features of promotion of innovative products were identified. A complex of marketing promotion tools has been proposed to improve the competitive position.

Key words: innovative products, marketing of innovations, competitive analysis, promotion, marketing communications.

Постановка проблеми. Виробництво і просування інноваційної продукції (товарів, робіт або послуг) на споживчому ринку є стратегічною перевагою в умовах мінливості ринку. Проблеми виведення на ринок інноваційної продукції без відповідної комунікаційної програми пов'язані насамперед із ризиком несприйняття її споживачами. Інноваційний продукт, швидше за все, провалиться, якщо споживач не буде підготовлений до виходу цього товару, тобто не буде поінформований. Отже, інноваційна діяльність є стратегічною перевагою в сучасних ринкових умовах. Інновації є найефективнішим способом реалізації цілей розвитку підприємства, що забезпечить підвищення його стійкості та конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам організації інноваційної діяльності, а також формування маркетингового інструментарію з просування інновацій присвячені праці таких учених, як С.М. Ілляшенко [3; 13], Ю.В. Каракай [1], Н.В. Карпенко [2], П.Г. Перерва [9], Т.О. Кобелева [9], Л.Ю. Сагер [10], Н.І. Чухрай [12] та інші. Але різноманітність форм і типів інноваційної продукції зумовлює необхідність детального розгляду практичних аспектів та виокремлення особливостей просування такої продукції на ринку.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення особливостей просування інноваційної продукції, а саме навчальних шкіл із робототехніки, на вітчизняному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційність як унікальна торгова пропозиція є конкурентною перевагою довгострокової стратегії розвитку підприємства. На основі проведеного аналізу праць провідних учених у галузі маркетингу інновацій можна виділити такі чинники успішності інноваційного продукту: наявність споживчих конкурентних переваг, швидкість просування, маркетингові інновації, рівень інноваційності продукції та «готовність» споживачів [1–3; 9; 10; 12; 13].

Специфіка ринку інноваційного продукту зумовлює формування відповідного маркетингового інструментарію. Тому надзвичайно важливо визначити особливості виведення інноваційного продукту на ринок, зокрема на вітчизняний.

Проаналізувавши теоретичні аспекти інноваційного товару/послуги як частину комплексу маркетингу, наведемо особливості, які розрізняють та виділяють інновацію серед традиційних позицій (рис. 1).

Забезпечення конкурентоспроможності може бути за рахунок як самої інноваційної продукції, так і продукції, створеної на основі цього нововведення. Теоретичні аспекти та особливості ціноутворення, які виділяють інновацію серед традиційних товарних позицій, наведені на рис. 2. Вартість впровадження досягнень технічного прогресу у

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф75 Державного фонду фундаментальних досліджень» (№ ДР0118U0055180)



Рис. 1. Особливості інноваційного товару/послуги

виробництво невгамовно зростає. Це відбивається на збільшенні частки витрат на амортизацію та обслуговування застосовуваних основних фондів у собівартості інноваційної продукції. Але за рахунок маркетингових цінових стратегій можливо досягти балансу у встановленні адекватної ринкової ціни, прийнятної для споживача.

Нині світовий ринок робототехніки набирає неабияких обертів, лідерами у цьому напрямі є Японія та Німеччина – ці країни виготовляють більш ніж половину наявної роботизованої продукції. При цьому досягнення України в цій галузі не є дуже великими, але деякі позитивні тенденції все ж можливо відмітити.



Рис. 2. Особливості ціноутворення інноваційної продукції

Теоретичні аспекти збутової політики інноваційного товару/послуги як частини комплексу маркетингу наведені на рис. 3. Перед підприємствами постає завдання не тільки швидкого виробництва інноваційного продукту, а й своєчасного виведення на ринок.

Особливості просування інноваційної продукції наведені на рис. 4.

Отже, аналізуючи методи просування інноваційної продукції, можна дійти висновку, що традиційні методи маркетингових комунікацій є ефективними, але для інноваційного товару необхідно застосовувати також сучасні інструменти, адже для підтримки найкращих позицій на ринку необхідно увесь час розвиватися та постійно впроваджувати технологічні інновації, які створюють додаткові конкурентні переваги.

Проаналізуємо деякі аспекти ринку навчальних шкіл із робототехніки України загалом та м. Суми зокрема. Одним із таких освітніх сегментів є технічна студія «BOTEON» – міжнародна мережа позашкільних навчальних закладів. Цільова аудиторія – діти віком від 6 до 16 років. Вони отримують навички від загального розуміння про робототехніку та програмування до практичних навичок за допомогою навчальних конструкторів LEGO [8].

Освітня робототехніка – відносно нове для нашої країни явище. Проте останнім часом вона все активніше розвивається та поширюється різними регіонами країни. Сьогодні на українському ринку представлені конструктори практично всіх відомих світових виробників: Lego, ROBOTIS MINI, FischerTechnik, Makeblock, Abilix, C1C та інших.

Нині в школах України освітня програма не передбачає такої дисципліни,

як робототехніка, але розглядає її застосування в подальшій навчальній (шкільній) діяльності. Тому первинний аналіз ринку освітніх платформ був проведений на підставі вже існуючих гуртків із робототехніки. Аналізуючи ринок освітньої робототехніки, було виявлено, що в Україні лише розвивається цей напрям гуртків, які використовують у своїх освітніх програмах різні платформи, тому немає державних статистичних даних у цьому напрямі. Найбільш популярні гуртки, які є на ринку в Україні, були відображені в таблиці 1.

Аналізуючи дані таблиці 1, можемо стверджувати, що головним конкурентом для аналізованого підприємства є школа «Винахідник», вона займає дещо нижчий відсоток ринку, але не суттєво, при цьому поширена у більшій кількості міст.

Таким чином, у місті Суми напрям робототехніка представлений саме компанією «Voteon». Розглянемо основні показники та характеристики, які визначають конкурентні переваги аналізованого підприємства та основного конкурента на регіональному ринку. На ринку м. Суми присутня невелика кількість подібних шкіл, тому конкуренція не є дуже великою, для аналізу обрано основного непрямого конкурента Kid'IT (таблиця 2).

Аналізовані школи-конкуренти є також і в інших регіонах України. Їхньою цільовою аудиторією є діти, але у школах «Kid'IT» акцентовано увагу на маленьких дітях, натомість «VOTEON» охоплює усі вікові категорії школярів. Цінова політика компаній є схожою, стимулюючим заходом є те, що перший урок безкоштовний, тобто дитина може спробувати курси. Проте на цьому занятті з боку організаторів лежить велика відповідальність, оскільки необхідно зацікавити та не втратити потенційного клієнта (залучити і дитину, і батьків).

Спектр послуг різноманітний у обох школах, але курси Kid'IT не мають постійного курсу з робототехніки, тоді як у VOTEON увесь цикл навчання ґрунтується на вивченні робототехніки та усіх супутніх компонентів.

Школа Kid'IT розрахована на молодшу вікову категорію, для якої проводяться майстер-класи з робототехніки, але діти не отримують глибокого пізнання у цьому напрямі. Тому відмінними можна вважати методи навчання, спрямованість курсів та



Рис. 3. Особливості збуту інноваційної продукції



Рис. 4. Особливості просування інноваційної продукції

глибину пізнання власне напряму робототехніки [8].

Проаналізуємо методи просування курсів робототехніки школи «VOTEON». Сьогодні у підприємства «VOTEON» впроваджено деякі методи з просування своїх послуг, але їх не вистачає для повноцінної роботи та отримання очікуваного прибутку. Діти навчаються на цих курсах, але їх кількість необхідно збільшувати та завойовувати нові сегменти та усілякими способами привертати увагу потенційних споживачів. Натепер на підпри-

Таблиця 1

Гуртки в Україні з напрямом «робототехніка» [4; 6–8]

Назва	«Винахідник»	«Robo-CAMP»	«Voteon»	«Robo-House»
Рік заснування компанії	2008	2016	2013	2016
Кількість гуртків в Україні	23	6	24	18
Частка на ринку	32,4%	8,5%	33,7%	25,4%
Міста, в яких працюють	Київ, Бровари, Харків, Буча, Вишгород, Вишневе, Львів, Дніпро, Вінниця, Івано-Франківськ, Одеса, Запоріжжя	Львів, Житомир, Рівне, Надвірна, Луцьк	Дніпро, Житомир, Ірпінь, Київ, Обухів, Покров, Суми, Харків, Черкаси, Чернівці, Бровари	Київ, Ірпінь, Харків, Одеса, Дніпро

Таблиця 2

Аналіз непрямого конкурента школи «VOTEON» [5; 8]

Показники	VOTEON	Kid'IT
Рік заснування у м. Суми	2016	2016
Кількість наявних шкіл по Україні	24	15
Вікова категорія дітей	6–16 років	5–10 років
Ціна	Перше заняття безкоштовне, ціна наступного завдання коливається від 175 до 225 грн. залежно від курсу	Перше заняття безкоштовне, ціна наступного заняття коливається від 150 до 200 грн. залежно від курсу
Асортимент послуг	Наявні курси: «Фізика та техніка» «Основи робототехніки» «Сервісна робототехніка» «Промислова робототехніка» «ЗД моделювання та друк» «Біомедична електроніка»	Наявні курси: «Scratchjr» «Scratch» «Tynker» «Minecraft» «STEM with Dash» «Python» «Основи Photoshop» Наявні одноразові майстер-класи, які не входять до програм курсу
Літня програма	Наявність літніх програм у обох школах	
Кількість чоловік у групі	До 10 осіб	6–8 осіб
Місце розташування	Вул. Римського-Корсакова, 2, центральний корпус, аудиторія Ц215	ТЦ «Віва», вул. Воскресенська, 9, 4 поверх (офіс 406)
Середня тривалість курсу	Від 3 до 7 місяців	Від 2 до 6 місяців
Наявність власного сайту	Наявний, дизайн новітній, швидкий у використанні та змістовний, присутні основні та ключові деталі	
Наявність сторінок у соц.мережах	Instagram Facebook Twitter YouTube	Instagram Facebook YouTube

емстві є кабінет на базі СумДУ, що має вигляд звичайної аудиторії університету. Перспективним напрямом є просування продукції через мережу Інтернет (онлайн-курси), оскільки це найменш витратний спосіб реалізації у порівнянні з іншими інструментами просування. У підприємства є власний сайт, який є новітнім, креативним, цікавим та інформаційно завантаженим. Такий спосіб дасть змогу залучити також цільову аудиторію Сумської області (на початку 2017/2018 навчального року в 477 школах навчалось 94 200 дітей) [11].

Серед маркетингових Інтернет-технологій використовується SEO-оптимізація, тому під час онлайн-запиту курсів з робототехніки в місті Суми перші три посилання є на сайт, сторінку в Facebook та статтю на сайті СумДУ про відкриття центру «VOTEON» (рис. 5).

Також у підприємства є сторінки у Фейсбуці та Інстаграмі, у яких постійно висвітлюють новини, викладають фото- та відеозвіти, а також корисну інформацію для користувачів. На сторінці курсів міста Сум у Фейсбуці присутні всього 556 підписників, а сторінки в Інстаграмі не знайдено, присутня лише загальна сторінка, яка націлена на аудиторію по всій Україні, на неї підписана лише 381 особа, на Ютуб-каналі підписників лише 93 особи, що є недопустимо низькими показниками. Оскільки кількість учнів, яких може приймати школа, значно перевищує кількість існуючих споживачів, необхідно впроваджувати додаткові методи просування.

Для покращення конкурентної позиції на ринку запропоновано комплекс маркетингових інструментів та заходів: удосконалення рекламних

звернень (адресні розсилки, персональний маркетинг), розроблення програми зі стимулювання збуту (розширити спектр промоакцій, заохочувальних заходів), просування сторінок у соціальних мережах (активізація, інструменти Інтернет-маркетингу), оновлення та креативне оформлення аудиторії (більш привабливе для дітей) та персональний продаж.

Ефективним інструментом зростання популярності є застосування SMM-стратегій. По-перше, потрібне ретельне вивчення аудиторії соціальної мережі. Наприклад, якщо ми розкручуємо позашкільний гурток із робототехніки, то на форумі з продажу авто успіх оптимізації буде вельми сумнівний. Проте все залежить від таланту оптимізатора. По-друге, у великих соціальних мережах, подібних згаданим Facebook і Twitter, потрібно вибрати свою цільову аудиторію. На це потрібно чимало часу, але його витрати, як правило, повертаються дією увагою не всіх підряд користувачів, а тільки зацікавлених осіб. По-третє, за свідченням фахівців, найбільшого успіху досягають оптимізатори, які витрачають зусилля не тільки на оптимізацію свого сайту, але і на розвиток того ресурсу, в якому здійснюють просування SMM. Тому чим більша наша аудиторія у соціальних мережах, тим швидше ми будемо просуватись на ринку. Також у подальшому можливо заробляти гроші на рекламі інших товарів через свій контент. Тому сторінки мають бути цікавими як для школярів, так і для батьків. Необхідно зацікавлювати креативністю, інформативністю та незвичністю.

Отже, усі запропоновані методи просування інноваційних послуг «BOTEON» мають підвищити їхню популярність на ринку м. Суми та області, а також збільшити кількість учнів у цій школі. Тобто програма просування інноваційних послуг повинна бути інтегрована в бізнес-стратегію розвитку компанії та сприяти модернізації компанії шляхом значного поліпшення основних показників ефективності.

Висновки з проведеного дослідження. Особливості просування освітніх послуг із робототехніки зумовлені специфікою такого типу інноваційної продукції. Результати аналізу ринку навчальних шкіл із робототехніки в Україні взагалі та в м. Суми зокрема показали, що ці послуги є відносно новим видом бізнесу, але досить перспективним. Ринок освіти у галузі IT та робототехніки розвивається швидкими темпами, але ще представлений

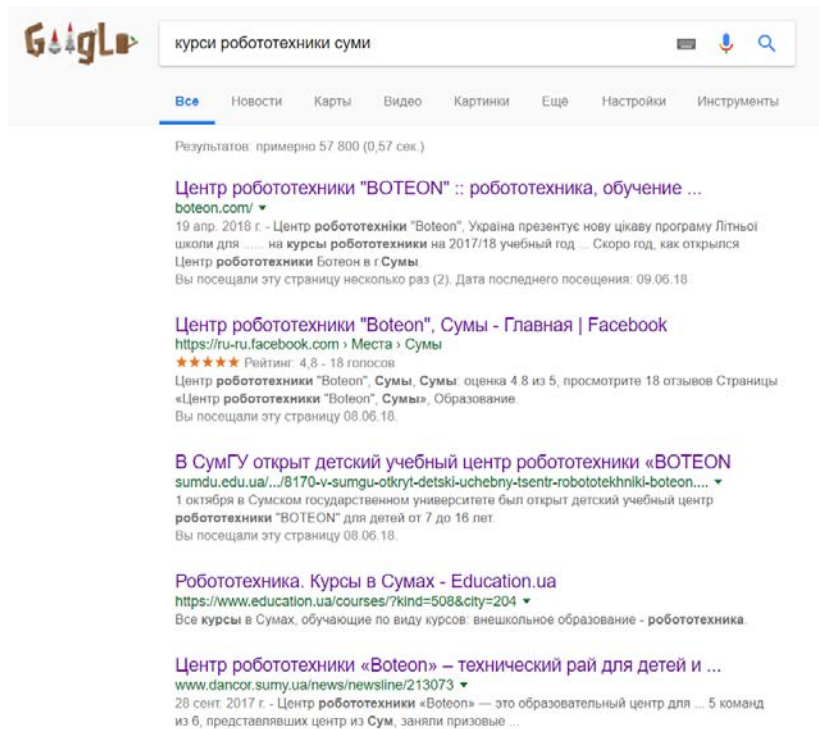


Рис. 5. Результати пошуку Google

не у всіх регіонах України. Результати проведеного конкурентного аналізу основних учасників ринку свідчать про низький рівень конкуренції. Особливу увагу слід приділити удосконаленню системи просування: удосконаленню рекламних звернень, розробленню програми зі стимулювання збуту, просуванню сторінок у соціальних мережах, оновленню та креативному оформленню аудиторії, персональному продажу тощо.

Отримані результати можуть бути покладені в основу формування організаційно-економічного механізму формування стратегій просування інноваційної продукції на ринок.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: [монографія] / Ю.В. Каракай. К.: КНЕУ, 2005. 226 с.
2. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с.
3. Научные основы маркетинга инноваций: [монография в 3 т. Том 2] / под ред. д.е.н., профессора С.Н. Ильяшенка. Сумы: ООО «Печатный дом «Палирус», 2013. 284 с.
4. Офіційний сайт RoboCAMP. URL: <http://robocamp.space>.
5. Офіційний сайт студії «KID'IT». URL: <https://kidit.com.ua/>.
6. Офіційний сайт технічної студії «RoboHouse». URL: <http://www.robo.house/uk/>.

7. Офіційний сайт технічної студії «Винахідник». URL: <http://vynahidnyk.org>.

8. Офіційний сайт центру робототехніки «BOTEON». URL: <http://edu.boteon.com>.

9. Перерва П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П.Г. Перерва, С. Нагі, Т.О. Кобєлева // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 15. С. 89–94.

10. Сажер Л.Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика : монографія / Л.Ю. Сажер. Київ: Вид-во «Центр навчальної літератури», 2017. 196 с.

11. Управління статистики у Сумській області. URL: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/?menu=106&level=3>.

12. Чухрай Н.І. Стратегічні рішення у просування інновації на ринок / Н.І. Чухрай // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5. Т. 4. С. 32–36.

13. Illiashenko S.M., Strielkowski W. (eds.). Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2016, 640 p.

REFERENCES:

1. Karakai, Y.V. (2005) Marketing of innovative products [Marketynh innovatsiinykh tovariv], KNEU. (in Ukrainian)

2. Karpenko, N.V., Yalovegha, N.I. (2012) The complex of marketing communications in the strategic management of the marketing activity of the enterprise [Kompleks markety`ngovy`x komunikacij u strategichnomu upravlinni markety`ngovoyu diyal`nistyu pidpry`yemstva], Poltava: PUET. (in Ukrainian)

3. Illiashenko, S.N. (Eds.) (2013) Naukovi osnovy marketynhu innovatsij [Scientific Principles of Marketing Innovation], (Vol. 2). Sumy: Papirus. (in Russian)

4. Oficijnij sait RoboCAMP [The official site of RoboCAMP]. robocamp.space. Retrieved from: <http://robocamp.space/> (in Ukrainian)

5. Oficijnij sayt studiyi «KID'IT» [The official site of «KID'IT» studio]. kidit.com.ua. Retrieved from: <https://kidit.com.ua/> (in Ukrainian)

6. Oficijnij sayt tehnichnoyi studiyi «RoboHouse» [The official site of «RoboHouse» technical studio]. robo.house/uk. Retrieved from: <http://www.robo.house/uk/> (in Ukrainian)

7. Oficijnij sayt tehnichnoyi studiyi «Vinahidnik» [The official site of «Vinahidnik» technical studio]. vynahidnyk.org. Retrieved from <http://vynahidnyk.org/> (in Ukrainian)

8. Oficijnijсайтцентруробототехніки«BOTEON»[The official site of the robotics center «BOTEON»]. edu.boteon.com. Retrieved from <http://edu.boteon.com/> (in Ukrainian)

9. Pererva, P.G., Szabolcs Nagy and Kobyelyeva T.O. (2018) Ocinka vplivu innovacijnoyi, investicijnoyi ta marketingovoyi politiki pidpriemstva na riven konkurentospromozhnosti [Assessment of the Innovation, Investment and Marketing Policy Influence of the Enterprise on the Level of Competitiveness] (89-94). Harkiv: NTU «HPI». (in Ukrainian)

10. Sager, L.Yu. Upravlinnya vnutrishnimi komunikacijami pidpriemstv: teoriya, metodika, praktika [Management of internal communications of enterprises: theory, methodology, practice]. Kiyiv: «Centr navchalnoyi literaturi». (in Ukrainian)

11. Upravlinnya statistiki u Sumskij oblasti [Department of Statistics in the Sumy Region]. sumy.ukrstat.gov.ua. Retrieved from: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/?menu=106&level=3> (in Ukrainian)

12. Chuhraj, N.I. (2010) Strategichni rishennya u prosuvannya innovaciyi na rynok [Strategic Solutions in Promoting Innovations on the Market]. Visnik Hmelnickogo nacionalnogo universitetu – Bulletin of Khmelnytsky National University, 5 (Vol. 4), 32-36. (in Ukrainian)

13. Illiashenko, S.M. and Strielkowski W. (Eds.). (2016) Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, p. 640. (in English)

Melnyk Yu.M.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Private Entrepreneur

Bozhkova V.V.

Doctor of Economics, Professor,

Professor at the Department of Business Economics and Administration,
Makarenko Sumy State Pedagogical University

Kanivets I.V.

Student

Sumy State University

FEATURES OF INNOVATIVE PRODUCTS PROMOTION BY THE EXAMPLE OF THE «BOTEON» ROTOTECH ENGINEERING CENTER

The specificity of the market for an innovative product leads to the formation of appropriate marketing tools. Therefore, it is extremely important to determine the features of an innovative product output on the market, in particular domestic.

The article analyzes the features of innovative products and the main characteristics of the innovation marketing complex elements. The features of the innovative product are represented by the following characteristics: prestige of products, the degree of innovation of products, the presence of risks associated with the rejection of innovation by consumers, the uniqueness of satisfying needs, a longer innovation cycle in the life cycle of products, the latency of goods or services and the high costs of development, realization and promotion.

The features of the pricing policy in the innovation marketing system are represented by the following: lack of competitors for comparison, high costs for product sales, resulting in overpricing, individuality of the set price for each innovation product, the possibility of setting high prices for radical innovations, high risks contribute to price increase, limited volume consumers (innovators and early followers), as well as state incentives for innovation. The peculiarities of sales of innovative products are determined by the following factors: the lack of consumer information about innovation, conservatism of the population, demand, the need to develop new markets, the need for continuous market analysis and the introduction of changes to the existing plan, as well as the need for additional information about the market. Features of promotion as an element of the complex of innovative products marketing: the need to take into account the specificity of innovative products promotion, the need to connection with the consumer to receive feedback on the product, the need to take into account the product life cycle, the need for the introduction of advanced tools for promotion, account and satisfaction of consumers needs.

Innovative product such as educational services of robotics for children, was selected as the object of research. The authors analyzed the market of schools of robotics in Ukraine in general and in Sumy, in particular, which showed that these services are a relatively new type of business but rather promising. The market for education in the field of IT and robotics is developing at a rapid pace, but it is not represented in all regions of Ukraine. The results of the competitive analysis of the main market participants indicate a low level of competition. Particular attention should be paid to improving the system of promotion. In order to improve the competitive position in the market, a complex of marketing tools and measures for innovative products (educational services in robotics) is offered: improvement of advertising appeals (personal marketing); promotion of pages in social networks (activation, Internet marketing tools), updating and forming of the audience (more attractive for children) and personal sales.

The obtained results can be the basis for the formation of organizational and economic mechanism strategies formation for the innovative products promotion to the market.