

ПРОБЛЕМИ МОНЕТИЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ
Курочкіна М.Ю., Новік І.О.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Монетизація інновацій – це отримання фінансового прибутку, використовуючи інновації. Це один з найважливіших етапів інноваційного процесу. Тому що інновацій на ринку достатньо, але лише одиниці з них можуть ефективно функціонувати і приносити власникам гарний прибуток. Відсоток невдалих інновацій дуже великий. Прийнято вважати, що майже три з чотирьох товарів чи послуг не виправдовують очікуваного прибутку, або навіть можуть сприяти банкрутству свого власника.

Нові товари чи послуги можуть погано реалізовувати себе на ринку по різним об'єктивним причинам. Але можна виділити одну з найнебезпечніших проблем – це невміння проектувати товар, згідно до готовності людей платити за нього. В цьому випадку ціна являє собою певне мірило бажання клієнта і прагнення цей товар купити. Щоб запобігти невдачам, потрібно правильно робити алгоритм розробки товару. Дуже часто компанії або фірми спочатку проектують, створюють, а лише потім вивчають ринок і встановлюють конкретну ціну. А робити потрібно навпаки. Ми повинні спочатку дослідити ринок, з'ясувати цінність продукту для клієнта і скільки він готовий заплатити за нього, а потім, якщо цей проект буде вигідним, почати його розробку.

За останні тридцять років консалтингова фірма з ціноутворення та монетизації Simon-Kucher & Partners сформулювала чотири основні помилки монетизації.

1. Зайві функції: товар має велику кількість непотрібних функцій, які в свою чергу підвищують його вартість, але сам товар не відповідає бажанню клієнтів.

2. Занижена ціна: ціна не може сприяти максимальному прибутку.

3. Прихований скарб: потенційно дуже прибутковий проект, але неправильно реалізований на ринку.

4. Живі мерці: інновації, не потрібні клієнтам, але які продовжують існувати на ринку. [1, 34]

Отже, можна підсумувати, що основних проблем монетизації інновацій не дуже багато. Щоб запобігти невдачам, потрібно банально звертати увагу на ринок, в якому ви збираєтесь працювати, досконально вивчати і приймати до уваги побажання майбутніх клієнтів. Також правильно вибирати цінову політику. Тому що найчастіше важливо як встановлена ціна, ніж скільки вона становить. Важливо правильно сформулювати цінність продукту чи послуги так, щоб потенційний клієнт захотів заплатити за нього максимально можливу ціну.

Література:

1. Рамануджам М. Таке Г. / Монетизация инноваций. Как успешные компании создают продукт вокруг цены. - М.: Библос, 2016. - 256 с.