

# ІННОВАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Т.В. Андросова, В.О. Козуб, Л.О. Чернишова, О.В. Кот

## Вступ

Прогресуюча динаміка інноваційного розвитку міжнародного бізнесу вимагає відповідного ринкового супроводження, тобто маркетингу, який допомагає перетворювати інноваційні здобутки в товарні, матеріальні, інформаційні, фінансові, людські потоки, забезпечує відповідне функціонування вказаних потоків, ураховує ринкову кон'юнктуру та захищає виробника й споживача від можливих макроекономічних та конкурентних коливань. Отже, кожен учасник ринку повинен випередити своїх конкурентів шляхом створення більш привабливих інноваційних можливостей.

## Виклад основного матеріалу дослідження

Незважаючи на досить ґрунтовне наукове дослідження феномену інновацій, у світовій та вітчизняній економічній літературі все ще немає однозначного їх визначення. Ця категорія здебільшого трактується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, що втілюється у нових продуктах і технологіях.

Саме поняття «інновація» вперше з'явилося в працях культурологів ще в XIX ст. і свідчило про введення деяких елементів однієї культури в іншу. На наш погляд, найбільш ґрунтовною є систематизація визначень категорії «інновація», наведена в праці Л. Антонюка, А. Поручника, В. Савчука, де подано думки різних учених стосовно визначення інновації [1]. Наведені авторські визначення та тлумачення дозволяють залежно від об'єкта та предмета дослідження розглядати інновації:

– як зміни (Й. Шумпетер, Ю. Яковець та ін.);

– як процес (М. Портер, Д. Тідд, Д. Бессант, К. Павітт, Б. Твісс, Б. Санто, вітчизняні економісти І. Школа, І. Буднікевич, С. Ілляшенко, Н. Білоцерківська та ін.);

– як результат (Х. Рігс, В. Хіпель та ін.).

Багато відомих економістів, зокрема, Й. Шумпетер, Б. Твісс, Б. Санто, Х. Рігс, В. Хіпель, Ю. Яковець [2–7] пов'язують інновації з новою технікою, технологією, промисловим виробництвом, пояснюючи свою позицію такими причинами:

– великим значенням науково-технічного прогресу в економічному зростанні будь-якої країни, технологічними зрушеннями

у виробництві й недооцінкою прогресивних явищ і процесів, що проходять у суспільстві;

– досить швидко досягнутими вагомими економічними результатами технологічних інновацій та можливістю їх обчислити.

М. Портер, П. Друкер, Д. Тідд, Д. Бессант, К. Павітт, Ю. Морозов, Н. Білоцерківська, С. Ілляшенко [8–12] розглядають інновації як прибуткове використання ідей, винаходів у вигляді нових продуктів, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного характеру. Тобто ця категорія властива інтелектуальній та виробничій практиці людини і являє собою діяльність, у процесі якої формуються явища і нові продукти, послуги, які не існували в об'єктивній реальності та комерціалізуються у господарську діяльність; удосконалюються вже створені людиною об'єкти матеріальної сфери; розробляються методи, засоби, форми організаційного, економічного, соціального та юридичного характеру.

На наш погляд, аналіз різних визначень інновації дає змогу зробити висновок, що специфічний зміст цієї категорії становлять зміни, а звідси головною функцією інноваційної діяльності є функція змін. Отже, під інновацією будемо розуміти нове явище, новаторство або будь-яку зміну, яка вноситься суб'єктом господарювання у свою діяльність з метою підвищення власної конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Джерела інновацій, що ведуть до появи нових товарів, розподіляють на дві основні групи [9, с. 43]:

1) інновації, що стосуються підприємства, яке розробляє новий товар, або галузі, у межах якої діє це підприємство. До цих джерел П. Друкер відносить такі: несподіваний успіх або провал товару; потреби технологічного процесу; зміни в структурі галузі або ринку;

2) інновації, пов'язані зі змінами за межами конкретного підприємства або галузі, зокрема демографічними, сприйняття споживачами, новими знаннями.

Виходячи з цього, різноманітність причин появи інноваційних товарів можна об'єднати в дві групи: внутрішні (внутрішньофірмові) та зовнішні причини. До внутрішньофірмових причин можна віднести ті, що спонукають підприємство розпочати інноваційну діяльність, незважаючи на високу вартість та ризиковість (прагнення диверсифікувати свою діяльність і оновити номенклатуру; отримати максимальний прибуток від реалізації нового товару тощо). До зовнішніх причин належать зміни чинників зовнішнього середовища (технологічні, економічні, політико-законодавчі, соціально-культурні).

Ефективність маркетингового управління інноваціями в міжнародному бізнесі досягається за умов розробки стратегії, підкріпленої ефективним комплексом маркетингових засобів. З огляду на це, нами запропонована стратегічна модель маркетингового управління інноваціями, яка включає визначення незадоволених потреб споживачів, їх пошук та аналіз, маркетингові дії підприємства щодо незадоволених потреб та формування інновацій, оцінку рівня задоволення потреб споживачів при використанні інноваційних товарів (рис. 1).



**Рис. 1. Стратегічна модель маркетингового управління інноваціями**

Початковим етапом маркетингового управління інноваціями є визначення незадоволених потреб споживачів. Д. Аакер під незадоволеними потребами розуміє нужди покупців, які не задоволені

поточними товарними пропозиціями [13, с. 95].

Незадоволені потреби доцільно поділити на реальні і перспективні (рис. 2). Реальні незадоволені потреби – це ті потреби, що існують на ринку й усвідомлені споживачами. Вони можуть бути не задоволені ринком взагалі, та не задоволені певним підприємством.



**Рис. 2. Різновиди незадоволених потреб споживачів**

Перспективні незадоволені потреби – це потенційні потреби, які в даний момент не розпізнані споживачами, але можуть виникнути у майбутньому. Потенційні ринкові потреби розподіляються на ті, що можуть бути задоволені існуючою у підприємства технологією, потребують розроблення й упровадження нової технології та що вимагають для ідентифікації та задоволення маркетингового дослідження.

Другим етапом стратегічної моделі маркетингового управління інноваціями є пошук незадоволених потреб споживачів. Зміни у поведінці споживачів, що формують потреби, обумовлені основними споживчими тенденціями, характеристика яких наведена у табл. 1.

Враховуючи визначені тенденції, пошук незадоволених потреб споживачів може здійснюватися на основі аналізу нових ринків (сегментів ринку) для вже існуючих товарів або ринків для нових (інноваційних) товарів підприємств. У процесі пошуку необхідно проаналізувати такі ринкові можливості:

- існуючі ринки досягли високого рівня насиченості;
- споживачі не задоволені існуючими на ринку товарами (як товарами підприємства, так і конкурентів);
- виникають нові технології, які можуть вплинути на процес виробництва існуючих товарів;
- виникають нові соціальні тенденції, що сприяють

застаріванню існуючих товарів;

– існують нові територіальні ринки збуту, які відрізняються соціально-культурними чинниками від існуючих у підприємства ринків збуту.

Таблиця 1

**Основні споживчі тенденції, що формують потреби**

Споживчі тенденції	Характеристика
1. Емоційне благополуччя	Розробники мобільних додатків турбуються не лише про фізичне здоров'я споживачів, але й їхнє емоційне благополуччя (різні мобільні веб-додатки для iPhone і iPad)
2. Безготівкова економіка	У розвинених країнах прагнення споживачів до зручності у поєднанні з технологічними досягненнями продовжує стимулювати інновації у сфері безготівкових операцій (програми безготівкової оплати Starbucks, McDonald's, Burger King, сервіси і додатки, основані на безготівковій оплаті за товари)
3. Приховані історії	Багато споживачів усе більше сприймають індивідуальні історії продуктів так само як традиційне бренд-повідомлення (компанії Re Makes, N-spired Story, IOU project)
4. Продукти за підпискою	Оскільки життя споживачів ускладнюється, підвищується їх зайнятість, з'являється можливість продавати продукти за передплатою (компанії Jangeus Design, Hoseanna, Men are Useless Glossy Box, Tota Press, Not Another Bill)
5. Миттєві покупки	Споживачі люблять відчувати хвилювання від ексклюзивності придбаних товарів, охоче реагують на спонтанні покупки (компанії Speedsale, Burberry, Moda Operandi)
6. Тренди сучасних інновацій	Благодійність, доброчинність, щедрість, прояв доброти, великодушність. Тренд POP-UP STORES сьогодні став елементом багатьох стратегій маркетингу та брендингу (бутік Tommy Hilfiger на східній площі Covent Garden, креативна іміджева реклама компанії Give It Back Coca-Cola в Тель-Авіві, pop-up термінал у аеропорту Женеві)
7. HOME-MADE професіоналізм	Дешеві й доступні продукти та інструменти дозволяють звичайним людям створювати професійні та якісні продукти (компанія Williams Warn, сервіс Collabracam)
8. Репутація онлайн	Більшість споживачів проводять багато часу в Інтернеті, тому зростає попит на підтримку репутації продуктів, послуг і самого бренду в онлайн-просторі (американські компанії reputation.com, Reputation Armor, Socioclean Reppler)

9. Готовий вибір	У зв'язку з невинним зростанням обсягу інформації сьогодні споживачам усе складніше вибирати товари, через це деякі компанії свідомо обмежують вибір і тим самим спрощують процес прийняття рішення для своїх клієнтів (сайт Hotel Naiku, компанія Just Buy This One)
------------------	---

Найважливішими джерелами пошуку незадоволених потреб на ринку є: 1) латентні проблеми попиту з існуючими на ринку товарами; 2) зміни в маркетинговому середовищі, які призводять до зміни попиту. Визначення незадоволених потреб за виділеними джерелами здійснюється на основі аналізу аспектів процесу купівлі (споживання) товару та методів дослідження (табл. 2).

Таблиця 2

### Методи визначення незадоволених ринкових потреб

Досліджувані аспекти купівлі / споживання товару	Методи дослідження	Приклади покриття незадоволених потреб (сутність методу)
<b>1. Латентні проблеми попиту з існуючими на ринку товарами</b>		
Оцінювання існуючих на ринку товарів	Фокус-група	Оцінювання показників існуючих на ринку товарів
	Позиційна схема	Встановлення взаємозв'язку між конкурентними товарами шляхом розміщення у схемі конкурентних товарів за двома обраними ознаками
	Аналіз споживчих переваг	Спостереження за споживачем, спрямоване на пошук ринкових можливостей створення нового товару, що ґрунтуються на незадоволених потребах; ідентифікація розриву між перевагами, які хочуть та які мають споживачі
Дослідження механізму купівлі	Приховане спостереження за купівлею	Визначення незадоволених потреб в обслуговуванні товару; оцінювання діяльності роздрібного торговця та продавця
Аспекти споживання (застосування, використання) товару	Проблемні дослідження	Виявлення труднощів споживачів у процесі споживання товару, наприклад незадоволені вимоги щодо упаковки. Реалізується шляхом визначення проблем споживача з товаром або аналізу переліку проблем
Аналіз задоволення споживання товару	Спостереження за споживчою задоволеністю	Якщо товар перевищує очікування споживача – споживач задоволений, якщо ні – незадоволений, що потребує аналізу джерел незадоволеності споживача, визначення проблеми та напряму вдосконалення товару

2. Зміни в маркетинговому середовищі		
Фундаментальні зміни в різних сферах споживання	Сканування середовища та його чинників	Моніторинг чинників маркетингового середовища з метою визначення тенденцій його розвитку та відповідних змін щодо товарів підприємства

Третім етапом стратегічної моделі управління інноваціями є певні маркетингові дії щодо задоволення споживчих потреб та формування інновацій.

Виявлені незадоволені споживчі потреби є спонукальним чинником для формування інноваційного товару підприємства на міжнародному ринку. У провідних розвинених країнах фахівці в галузі маркетингу виділяють такі головні особливості інноваційних товарів:

1) товари, для виробництва яких потрібні високі найдосконаліші наукомісткі технології, де впроваджені останні науково-технічні розробки;

2) товари, що швидко обновляються і мають досить короткий життєвий цикл (побутова техніка, комп'ютери і т. ін.);

3) товари, що є товарами «ринкової новизни», тобто характеристики яких дозволяють радикально змінити ринок;

4) товари, при створенні яких рівень інвестицій на НДДКР є досить високим порівняно з загальним бюджетом на розроблення й упровадження інноваційного товару.

Важливе значення в процесі розробки інновацій та їх комерціалізації мають маркетингові дослідження, які передбачають аналіз попиту на новий товар, визначення можливих покупців, спонукальних мотивів для придбання товарів, виділення однорідних груп покупців за потребами (реальними та перспективними).

Маркетингові дослідження реальних потреб є високоефективним. Враховуючи побажання покупців, на підприємстві ставляться нові завдання перед конструкторами та інженерами і на міжнародному ринку з'являються інновації, що відрізняються від попередніх товарів лише незначним поліпшенням. А будь-яке підприємство, яке реагує лише на сформовані потреби, не може претендувати на лідерство в майбутньому [14].

Задоволення перспективних потреб споживачів рідко береться до уваги суб'єктами господарювання. Проте перспективні потреби – це найважливіша сфера діяльності радикальних інновацій.

Г. Хамел і К. Прахалад процес аналізу задоволення перспективних потреб характеризують як експедиційний маркетинг [15]. На їхню думку, щоб потрапити в майбутнє першим з конкурентів, підприємство повинно швидше за суперників визначити величину

споживчого попиту та потрібні характеристики товару. Практична проблема експедиційного маркетингу полягає в тому, як скоротити час і витрати на повторний випуск доопрацьованого товару. Час на повторний випуск – це час, який необхідний компанії для розроблення і випуску свого нового товару, вивчення результатів, перевірки і повторного випуску продукту на ринок.

Експедиційний маркетинг не націлений на виготовлення товарів, що не відповідають потребам потенційних споживачів, навпаки, він передбачає максимальне врахування побажань клієнтів. Проте на ринках, які лише виникають, вимоги споживачів можуть бути враховані частково, що обумовлює проведення певних ринкових експериментів, щоб дізнатись про потреби споживачів, ефективність технологій, життєздатність поєднання ціни та якості тощо.

Проведені необхідні маркетингові дослідження обумовлюють наступні дії щодо формування інноваційного товару залежно від того, виходить він на вже сформовані або нові ринки збуту:

1. Репозиціонування товарів передбачає зміну призначення існуючого товару, його нове застосування. Питома вага таких товарів на загальному ринку нових товарів в середньому складає 7%.

2. Модифікація (удосконалення) товарів – це покращення дизайну або споживчої цінності товарів. Ці товари є помірно новими в маркетинговому та виробничому аспектах і не засновані на новій технології. У структурі ринку нових товарів їх частка становить 26% і є результатом маркетингової стратегії розвитку товару. Ці «не дуже нові» товари первісно є заміною існуючих товарів у товарному асортименті підприємства. Вони мають поліпшені характеристики порівняно зі «старим» товаром. Різновидом модифікованих є «спрощені» товари – це товари зі спрощеними функціями або дизайном, у результаті чого вони мають менші витрати і, відповідно, нижчу ціну. Такі товари орієнтовані на споживачів з невисоким рівнем доходу та займають 11% ринку нових товарів. Ці нові товари розробляються для заміщення існуючих товарів в асортименті для того, щоб забезпечити надання схожих благ і вигід, але за більш низькими цінами.

3. Розробка принципово нових товарів, технологій (нових на світовому ринку) – товари, технології, що мають найвищий рівень новизни. Вони є новими одночасно і для підприємства-виробника, і для ринку збуту. Питома вага таких товарів, технологій у структурі ринку нових товарів, технологій невисока та становить лише 10%. Це ті товари, технології, які є результатом поєднання стратегії інновації та стратегії диверсифікації, вони є першими у своїй сутності та



створюють абсолютно новий ринок. Різновидом нових товарів є нові товарні лінії, які створюють нові товари для підприємства-виробника, але не для ринку збуту, оскільки на цьому ринку вже існує кілька конкурентних товарних марок. Питома вага цих товарів у загальній структурі ринку нових товарів становить 20%. Ці товари є результатом стратегії спорідненої диверсифікації. Виділяють також нові товари, які є результатом доповнення (розширення) існуючої товарної лінії – це ті товари, які є новими як для підприємства-виробника, так і для цільового ринку. Такі товари займають 26% ринку нових товарів і є результатом стратегії розвитку товару. Ці нові товари є новими для підприємства, однак вписуються в його існуючу товарну лінію.

Останнім етапом запропонованої стратегічної моделі маркетингового управління інноваціями є оцінка рівня задоволення потреб споживачів при використанні інноваційних товарів. Для проведення такої оцінки нами запропоновані наступні показники:

- ринкова частка підприємства на ринку досліджуваного інноваційного товару;
- здійснення споживачем повторних купівель інноваційного товару;
- рівень переключення споживача на інші або конкурентні товарні марки інноваційного товару;
- частота скарг споживача в процесі використання даного товару;
- частота виникнення проблем в процесі використання інноваційного товару у споживача.

### **Висновки**

Таким чином, в сучасних умовах ведення бізнесу інновації – єдиний спосіб вижити, оскільки міжнародний бізнес стає усе глобальнішим і конкурентнішим. Адаптувати діяльність підприємств до умов міжнародного ринку дозволяє забезпечення відповідності внутрішніх можливостей розвитку (потенціалу підприємства) зовнішнім, швидкість змін та їх інноваційна спрямованість.

Досягнення високого рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку можливо за рахунок маркетингового управління інноваціями, яке повинно включати визначення, пошук та аналіз незадоволених потреб споживачів, маркетингові дії підприємства щодо незадоволених потреб та формування інновацій, оцінку рівня задоволення потреб споживачів при використанні інноваційних товарів.

Незадоволені реальні потреби споживачів можуть бути задоволені вже існуючою у підприємства технологією, товаром або розробленням нової технології та ноу-хау. Перспективні незадоволені потреби, які ще не розпізнані підприємством, потребують проведення певних маркетингових досліджень із метою їх ідентифікації та задоволення.

### Список джерел інформації

1. Антонюк Л. Л. Інновації: механізм розробки та комерціалізації / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку: дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / Й.А. Шумпетер; пер. з англ. В. Старка. – К. : Києво-Могилян. акад., 2011. – 242 с.
3. Твісс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твісс. – М. : Экономика, 1989. – 272 с.
4. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто. – М. : Прогресс, 1990. – 296 с.
5. Piggs H. Managing High-Technology Companies / H. Piggs. – Belmont, 1983.
6. Hippel V. U.S. high technology trade and competitiveness. Staff-report / V. Hippel. – U.S. Department of Commerce, 1985. – P. 19.
7. Яковець Ю. В. Ускорение научно-технического прогресса : теория и экономический механизм / Ю. В. Яковець. – М. : Экономика, 1988. – 336 с.
8. Портер М. Стратегія конкуренції : методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. – К. : Основи, 1997. – 392 с.
9. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі : новаторство і підприємництво / П. Друкер. – К. : Україна, 1994. – 319 с.
10. Tidd D. Managing innovation / D. Tidd, D. Bessant, K Pavitt. – Chichester, 2001. – 238 p.
11. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент : учеб. пособие для вузов / Ю. П. Морозов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 446 с.
12. Білоцерківська Н. В. Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання / Н. В. Білоцерківська, О. П. Іванченко // Вісник ОДУ. – 2014. – № 4 (165). – С. 207–214.
13. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Бизнес – стратегии для успешного менеджмента / Д. Аакер. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
14. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток : маркетинг і менеджмент знань : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : Діса плюс, 2016. – 192 с.
15. Хамел Г. Конкуренция за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К. Прахалад; пер. с англ. С. Камянского. – М. : Олимп-Бизнес, 2014. – 288 с.