

[Electronic resource] / I. Wallerstein. – New York, 1974. – P. 18–80. – Available at : <http://www.shpl.ru>.

5. Сорос Дж. Кризис мирового капитализма. Открытое общество в опасности / Дж. Сорос ; пер. с англ. С. К. Умрихиной, М. З. Шернгарца. – М. : Инфра-М, 1999. – С. 114.

6. Кочетов Є. Г. Глобалістика, геоэкономика, мировой порядок и новая модель безопасного развития / Э. Г. Кочетов, В. И. Дубницкий // Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу / под общ. ред. И. П. Булеева, В. И. Дубницкого. – Донецк : Юго-Восток Лтд, 2011. – Т. 1. – 573 с.

Є.С. Чумаченко, магістрант (*ЛНУ ім. І. Франка, Львів*)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ БІЗНЕСУ

В час стрімкого розвитку технологій і прогресу просто неможливо уявити маркетинг без спільно існуючого з ним інноваційного маркетингу. Якщо маркетинг існує для того щоб впливати на загальну свідомість споживачів та підприємців, то інноваційний маркетинг створений щоб звертати увагу саме на нові інноваційні продукти, послуги, інформацію.

Як самостійно функціонуюча система інноваційний маркетинг завжди починається з етапу пошуку нових ідей стосовно товарів, послуг та інформації, які найкращим чином можуть задовольнити існуючий та можливий попит з їх наступною матеріалізацією і комерціалізацією, і закінчується на етапі насичення життєвого циклу товару. Незалежно від того, за яким сценарієм реалізується програма інноваційного маркетингу, він завжди є запорукою успіху підприємств, які займаються інноваційною діяльністю, так як він дозволяє відстежити, виявити, та взяти під контроль фактори, які визначають умови стабільного та умовленого в часі виживання й розвитку підприємства на ринку.

В свій час Ф. Котлер, узагальнюючи етапи розвитку теорії та практики, виділив п'ять основних підходів, на основі яких комерційні організації проводять свою діяльність: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу.

Всі розвинуті країни світу вже давно вступили на цей шлях і отримують до 80–85% приросту ВВП за рахунок інновацій, до яких відносять нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту тощо. Е. Кондратенко, узагальнюючи досвід американських фахівців, стверджує, що 49% підприємств, які є

лідерами у своїх галузях за обсягами прибутку і зростання обсягів реалізації, зобов'язані своїми успіхами розробленню і виведенню на ринок нових товарів, орієнтованих на більш повне задоволення запитів споживачів, у той час як у підприємств-аутсайдерів лише 11% обсягів реалізації 39 припадає на нові товари.

Доказом того, що інноваційний розвиток «охопив» світ і концепція інноваційного маркетингу вже зараз активно застосовується компаніями, що прагнуть стати лідерами в своїй галузі, є дані стосовно 100 найбільш інноваційних компаній світу, які були зібрані видавництвом BusinessWeek та менеджмент-консалтинговою компанією Boston Consulting Group. Так, до першої десятки найбільш інноваційних компаній світу увійшли такі компанії, як Apple, Google, 3M, Toyota, Microsoft, GE, Procter&Gamble, Nokia, Starbucks, IBM. Всі вони є лідерами серед інших компаній певної галузі, і всі вони активно виробляють інноваційну продукцію, послуги чи 41 технології, а також використовують інноваційні підходи до реалізації комплексу маркетингу.

Тому концепція інноваційного маркетингу має бути, на нашу думку, п'ятою концепцією – після концепції маркетингу, але перед концепцією соціально-етичного маркетингу.

1. Концепція удосконалення виробництва – удосконалення виробництва товарів і методів його збуту. Мета – зниження собівартості і ціни – доступність споживачам.

2. Концепція удосконалення товару – підвищення якості товару, надання йому нових властивостей. Мета – поліпшення техніко-економічних характеристик товару.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль – проведення комплексу заходів з просування товару на ринок. Мета – «підштовхнути» споживачів до купівлі товару.

4. Концепція маркетингу – аналіз потреб та запитів споживачів і задоволення їх кращим ніж конкуренти способом. Мета – орієнтація виробництва на запити споживачів.

5. Концепція інноваційного маркетингу – створення та розповсюдження інновацій (продуктів, послуг, технологій) та використання інноваційних підходів у маркетингу. Мета – досягнення лідерства з урахуванням як потреб і запитів споживачів так і власних потреб.

6. Концепція соціально-етичного маркетингу – аналіз потреб та запитів споживачів і задоволення їх кращим ніж конкуренти способом при одночасному зростанні добробуту всього суспільства. Мета – гармонізація інтересів споживача, виробника і суспільства.

Отже, це є наочним прикладом того, що всі найбільш відомі компанії світу здійснили стрімкий прорив в своїй діяльності завдяки щоденним інноваціям, тобто, керуючись концепцією інноваційного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – СПб. : Нева, 2003. – 126 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. : АО «КОРУНА», АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 1994. – 699 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – СПб. : Вильямс, 2000. – 944 с.

Т.В. Шгаль, д-р екон. наук, проф. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

В.О. Козуб, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

РОЛЬ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Підсумком еволюції основних форм міжнародного маркетингу, що визначаються стадією інтернаціоналізації діяльності фірми, є глобальний маркетинг, характерні особливості якого охоплюють характеристику основних стейкхолдерів і кластерів відносин між ними, маркетингові цінності, стратегії і тактики, вимоги до інформаційно-аналітичного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності та особливості управління нею.

Глобальний маркетинг є маркетинговою діяльністю фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле, тобто існує єдина стратегія для товару (послуги), компанії, яка підходить усьому світовому (глобальному) ринку і забезпечує конкурентоспроможність та можливості економії ресурсів. Основними причинами появи глобального маркетингу були три групи чинників:

- 1) ринкові: розвиток міжнародного інфраструктурного середовища; насиченість внутрішніх ринків розвинутих країн;
- 2) конкурентні: динамізація конкуренції між фірмами всередині країн; ускладнення міжнародного конкурентного середовища; посилення боротьби за світове економічне та політичне лідерство; формування інтеграційних угруповань і розвиток конкуренції між ними;
- 3) вартісні: зниження торговельних бар'єрів внаслідок загальної лібералізації національних торговельних режимів під егідою СОТ; необхідність масштабного поширення технічних і технологічних винаходів у результаті суттєвого скорочення термінів життєвого циклу товарів; економічна необхідність інтернаціоналізації діяльності внаслідок високої вартості розробки деяких видів обладнання, досягнення окупності якого є можливим лише на світовому рівні.