

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

Л.М. Бондаренко, канд. екон. наук, доц. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

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 безперерйне функціонування вказаних потоків, ураховує ринкову кон'юнктуру та захищає виробника і споживача від можливих макроекономічних та конкурентних коливань. Отже, кожен учасник ринку повинен випередити своїх конкурентів шляхом створення більш привабливих інноваційних можливостей.

У провідних економічно розвинених країнах фахівці в галузі маркетингу виділяють такі головні особливості інноваційних товарів:

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

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

Для отримання максимального прибутку від інновацій компанія повинна випереджати конкурентів у глобальному масштабі, що передбачає: близькість до ринку (доступність до найважливіших національних ринків та каналів збуту); сприятливе ставлення споживачів (для випередження конкурентів необхідно, щоб споживачі в усьому світі намагались придбати нові продукти компанії); канали збуту (здатність створити переваги на світовому ринку з допомогою рекламування її переваг та моніторингу успіхів чи невдач).

Виходячи з того, що під інновацією розуміють всі продукти й послуги, які змушують споживачів витратити кошти, виділимо основні споживчі тенденції, які ґрунтуються на змінах у поведінці споживачів і надирають бренди на інновації та нові бізнес-ідеї «разом з клієнтами».

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, Noseanna, Men are Us, 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. Благодійність, добродіяльність, щедрість, прояв доброти, великодушність – тренд серед сучасних інновацій.

7. Тренд POP-UP STORES сьогодні став елементом багатьох стратегій маркетингу та брендингу (бутик Tommy Hilfiger на східній площі Covent Garden, креативна іміджева реклама кампанії Give It Back Coca-Cola в Тель-Авіві, pop-up термінал у аеропорту Женеви).

8. HOME-MADE професіоналізм – дешеві й доступні продукти та інструменти дозволяють звичайним людям створювати професійні та якісні продукти (компанія Williams Worn, сервіс Collabracam).

9. 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).

10. Готовий вибір – у зв'язку з невинним зростанням обсягу інформації сьогодні споживачам усе складніше вибирати товари. Через це деякі компанії свідомо обмежують вибір і таким чином спрощують процес прийняття рішення для своїх клієнтів (сайт Hotel Naiku, компанія Just Buy This One).

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