

Література:

1. Розробка методичного підходу з формування проектів інвестиційних бізнес-планів розвитку підприємств легкої промисловості з урахуванням орієнтирів структурно-інноваційної політики: монографія / [ред. І. А. Ігнатєва]. – К.: КНУТД, 2014. – 432 с.

Гордєєва Т. Ф., к.е.н., доцент кафедри,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Інформаційно-комунікаційні технології і науково-технічні новинки все впевненіше завоюють свої позиції у різних галузях і сферах людської діяльності, в тому числі і міжнародному маркетингу. Глобалізація економіки разом із глобалізацією інформаційного простору, зокрема через використання глобальної мережі Інтернет, автоматично актуалізували міжнародну активність компаній і додатковий потенціал її зростання. Постійно збільшуються обсяги транскордонного переміщення товарів, послуг та інформації, замовлених через електронні мережі. Споживач (промисловий чи кінцевий) переходить у віртуальний простір для пошуку необхідного продукту на глобальному ринку.

Розвиток нових технологій торгівлі на базі діджиталізації, що отримали назву електронна комерція (е-комерція), зумовив необхідність пошуку і запровадження у практику міжнародної маркетингової діяльності підприємницьких структур відповідних інноваційних технологій для підвищення їх конкурентоспроможності на глобальному ринку. Додатковими драйверами переходу компаній до використання інноваційних маркетингових технологій є такі середовищні чинники, як зростання поінформованості споживачів відносно пропозицій компаній на глобальному ринку, зниження ефективності традиційних технологій маркетингу, загострення конкуренції на глобальних товарних ринках, зростання оснащення споживачів сучасними високотехнологічними гаджетами, інформаційна доступність потенційних споживачів у реальному часі та глобальному просторі тощо.

Серед пріоритетних напрямів маркетингових інновацій, які спроможні підвищити стандарти якості маркетингової інформації та посилити результативність діяльності компаній на глобальних товарних ринках, провідні місця посідають маркетингові дослідження та комунікації.

До головних інновацій у маркетингових дослідженнях, що піднімають на вищий щабель глибину і якість інформаційного забезпечення маркетологів, слід віднести:

- перенесення традиційних (offline) методів маркетингових досліджень (збір вторинної інформації, опитування, експерименти) у віртуальний простір (пошук інформації у online-джерелах, різноманітні способи online-опитування, online-експерименти). Незважаючи на наявність певних недоліків, online дослідження підвищують оперативність і економічність збору даних, збільшують географічне охоплення респондентів тощо;

- дослідження відвідування Web-сайту компанії не тільки шляхом online-опитувань, а й за допомогою аналізу статистики, зокрема пошукових запитів

відвідувачів, способу навігації по веб-сайту тощо, що дає змогу зібрати об'єктивну інформацію, без залучення відвідувачів;

- запровадження результатів наукових досліджень у практику маркетингових досліджень, зокрема нейромаркетингу. Спеціальні програми зчитують емоційну реакцію, наприклад, при перегляді реклами чи відвідуванні магазину тощо безпосередньо з обличчя і мозку людини, що робить отриману інформацію більш об'єктивною;

- використання технології «Big data» для збору персональних даних із соціальних мереж і побудови психологічних профілів користувачів.

Останнє спеціалісти відносять до категорії революційних змін у методології маркетингових досліджень. З використанням технології збору психометричних даних у соціальних мережах досліджується активність («цифровий слід» – записи, лайки, історія перегляду сторінок у Інтернеті, пошукові запити тощо) будь-якого користувача соціальної мережі, складається детальний психологічний профіль людини, прогнозуються інші її особистісні характеристики. У маркетингу традиційно подібні дослідження здійснювалися за допомогою анкет або психологічних тестів. Дослідження «цифрового сліду» у соціальній мережі дозволяє компанії отримати об'єктивніші дані про користувача, передбачити переваги і поведінку, цілеспрямовано звернутися до нього з персоніфікованою переконливою маркетинговою пропозицією. За твердженням автора цієї технології, доцента Стенфордського університету США Міхала Косинські, використання індивідуального рекламного меседжа на основі психологічного профілю потенційного споживача удвічі підвищує ефективність реклами [1].

Ринок баз персональних даних, що створюються різними організаціями (закладами торгівлі, банками, консалтинговими компаніями, Інтернет-компаніями тощо), існує досить давно, і компанії активно користуються ними для просування своєї продукції. Проте інноваційна Інтернет-технологія «Big data» значно спрощує і одночасно підвищує ефективність маркетингових технологій сегментування ринків товарів та послуг, таргетування та позиціонування на глобальному ринку.

Традиційні маркетингові комунікації поступово втрачають свою результативність у сучасному висококонкурентному середовищі. Підтримання лояльності споживачів на цільових зарубіжних ринках наразі неможливо без використання нових яскравих креативних підходів, які б забезпечили:

- ефективне інформування потенційних споживачів щодо продуктів компанії (вірусний маркетинг, event-маркетинг, комбінування offline- та online-комунікацій безпосередньо у місцях продажу, proximity-маркетинг тощо);

- персоналізацію відносин з клієнтами незалежно від місця їх територіального розташування на основі діджиталізації (персонально налаштований контент для кожного клієнта у соціальних мережах, зворотній зв'язок від клієнтів тощо);

- позитивне емоційне сприйняття маркетингових пропозицій клієнтами (інструменти емоційного маркетингу, налаштовані на специфіку систем цінностей людей у різних країнах, нова платформа просування «Edutainment» – емоційне залучення споживача до розвитку бренду тощо).

Із розвитком е-комерції оновлення зазнали і інші маркетингові технології, зокрема канали збуту. Повноцінним каналом збуту для цифрових (інформаційних) продуктів стала мережа Інтернет, при цьому компанії мають можливість створювати як прямі канали, коли відправка продукту відбувається безпосередньо

від продавця покупцю, так і непрямі канали – через електронних посередників (Інтернет-платформи та сервіси типу Amazon.com, eBay.com, Alibaba тощо). Для товарів, що мають матеріальну природу, отримання замовлення від покупця здійснюється через електронні мережі, доставка – шляхом фізичного транспортування. У сегменті B2B компанії для продажу матеріалів і комплектуючих іноді формують складні канали, в які включають як реальних, так і віртуальних посередників. Важливою ланкою у логістичному ланцюгу доставки замовлених через Інтернет товарів, особливо у сегмента B2C та C2C, стала пошта, що підтверджується світовою статистикою зростання поштових відправлень.

Постійно розвиваються комунікаційні мобільні гаджети, перетворюючись на ефективний інструмент маркетингового впливу на користувача. Так, згідно із статистикою Великобританії і Японії у другому кварталі 2016 р. кількість транзакцій, здійснених через мобільні телефони, перевищило кількість операцій через персональні комп'ютери. У багатьох африканських і деяких азійських країнах роль мобільних телефонів значно перевищує інші електронні комунікаційні засоби. Так, у Китаї набуло популярності так зване On-line-2-Off-line (O2O) явище, коли покупець, фізично перебуваючи у торговельному закладі, шукає і вибирає товари за допомогою мобільного телефону, при цьому здійснює вибір покупки та отримує купон на знижку.

Для створення і підтримання конкурентних переваг на глобальному ринку необхідне безперервне динамічне зростання, однією з домінантних засад чого має бути постійний пошук і удосконалення маркетингових технологій на базі креативних ідей з використанням сучасних науково-технічних і високотехнологічних досягнень.

Література:

1. Добрынин С. Мы не заметим, как мир захватит искусственный интеллект. Интервью Михала Косински Радио Свобода. 9 декабря 2016 г. Электронный ресурс. Режим доступа: www.svoboda.org/a/28166040.html

Ковінько О. М., к.е.н., доцент,
*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна*

ПРОЕКТУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ДИВЕРСИФІКОВАНИХ СТРУКТУР АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Важливою передумовою формування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу є форми організації виробників аграрної продукції, які визначаються характером соціально – економічних відносин. В країнах, що розвиваються, аграрний бізнес потребує наявності переробної галузі. В економічно розвинених країнах переважною формою організації бізнес-діяльності аграрних підприємств є фермерські господарства. В країнах з транзитною економікою відбувається перебудова господарських відносин аграрних підприємств на ринкових умовах. Деякі з цих країн, зокрема Україна, мають необхідні умови для активного виходу на зарубіжні ринки. Суть проектування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу