

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЗАСТОСУВАННЯ ПОДХОДА CUSTOMER DEVELOPMENT В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Зміна зовнішніх умов ведення бізнесу в Україні, євро інтеграційний вектор розвитку країни і можливості імпортно-експортних операцій сприяють розвитку міжнародного бізнесу. Сучасні методи стратегічного управління зовнішньою торгівлею підприємства повинні розвиватися відповідно до міжнародних вимог та потреб менеджерів в Україні і партнерів за кордоном. Тому обґрунтування методичних рекомендацій щодо управління міжнародним бізнесом підприємств на зовнішніх ринках, як складової стабільної економіки, важливо і необхідно. Метою даного дослідження є формування методичних рекомендацій щодо застосування підходу Customer Development в міжнародному бізнесі.

Customer Development (CD) – підхід заснований на тому, що найважливішим активом компанії є клієнти і відносини з ними, а не продукти і послуги, як такі. І тому розвивати, в першу чергу, потрібно клієнтів, а потім продукт / послугу. Розвиток клієнтів має величезні переваги для організацій, оскільки це дозволяє відкладати інвестування значних ресурсів в створення рішень до тих пір, поки не з'явиться доведена, виправдана потреба в них і гарантія того, що продукт дійсно принесе користь споживачеві. Завдяки цьому компанії уникають необхідності витратити гроші і час на продукти, які можуть працювати, а не на продукти, які повинні працювати [1, с.15]. Підхід протиставляють продуктовому, при помякому спочатку розробляється продукт, а потім компанія шукає, кому його продати. Ключові переваги CustDev полягають у тому, що він дозволяє знизити часові та фінансові витрати на тестування і розробку нових ідей. Автором підходу CD є підприємець з Кремнієвої долини Каліфорнії С.Бланк. До основних принципів підходу автор [1, с.37] відносить необхідність спочатку з'ясувати, чи вирішує продукт проблему клієнта, перед тим як його розробляти. Для реалізації даної мети підприємствам необхідно взаємодіяти з клієнтами, з'ясовувати їхні потреби і цінності.

Використання підходу Customer Development у плануванні стратегії міжнародного бізнесу є актуальним саме тому, що цей підхід розроблявся для стартапів. Умови ведення бізнесу на нових ринках мають багато спільного із умовами виходу стартапів на ринок, оскільки необхідно починати все з чистого аркушу. До таких умов можна віднести: взаємодію з новими споживачами, дослідження нових конкурентів, ведення бізнесу у не звичному діловому середовищі (законодавча база, місцеві звичаї та ін.) Даний підхід є оптимальним для міжнародного бізнесу, оскільки це дозволить заощадити великі витрати, пов'язані з розробкою продукту і його виходом на нові ринки, максимально врахувати можливі міжкультурні особливості цільової аудиторії. Окрім цього, підхід дозволяє посилити інноваційний розвиток компаній і дає стимули для постійних змін. Як зазначає Йорк Дж. [2, с.2] фірми, які орієнтовані лише на місцеві ринки, будуть отримувати менше різноманітний зворотний зв'язок від іноземних клієнтів і ділових партнерів, в порівнянні з фірмами, які ведуть зовнішньоекономічну діяльність. В кінцевому підсумку це може призвести до зниження рівня розробки нових продуктів і загальної стагнації. Впровадження даного підходу при розробці стратегії виходу на зовнішній ринок передбачає проходження наступних етапів.

Перший етап – customer discovery (виявлення клієнтів). На даному етапі необхідно протестувати свої продуктові гіпотези на зовнішньому ринку, для щоб дізнатися потенційних користувачів. Цей метод дозволяє на ранніх стадіях визначити життєздатність початкової концепції, що потрібно поліпшити, що прибрати, що додати. Необхідно визначити цінність пропонованого продукту або послуги на зовнішній ринок. Для цього доцільно відповісти на питання: Яку проблему вирішує продукт і яку потребу задовольняє? Які основні характеристики продукту? Яку вигоду отримають споживачі? Як відомо, в кожній країні є свої потреби клієнтів з урахуванням менталітету, традицій, рівня життєвої забезпеченості громадян. Те, що буде затребуване, наприклад, в США, не викличе відгуку в країнах Африки. Для того, щоб підтвердити свої гіпотези рекомендується знайти представників цільової аудиторії та організувати інтерв'ю, щоб з'ясувати, чи дійсно ваш продукт їм потрібен. Під час бесіди з реальними людьми можливо отримати цінний зворотний зв'язок, тому це один з ключових моментів в Customer Development. Інтерв'ю з правильними запитаннями може запобігти розробці продукту, до якого нікому не буде діла. Сучасні засоби комунікації дозволяють вести не просто запис відповідей клієнтів, але і стежити за їх невербальною поведінкою: мімікою, жестами, емоційними реакціями. Соціальні мережі, месенджери також допомагають провести опитування клієнтів шляхом створення автоматичного опитування або особистого спілкування за згодою учасників діалогу. Рекомендовано

утворювати фокус-групи, оскільки групове спілкування надає збільшує ентузіазм до спілкування в учасників групи, обговорення, генерування нових ідей.

Під час інтерв'ю рекомендовано використовувати два типи запитань: закриті і відкриті. Перший тип передбачає відповіді: вірно або невірно, так чи ні, обмежене число відповідей. Тому за допомогою відкритих питань отримують більш повні відповіді. Відкриті питання допомагають зібрати якісні дані, встановити зв'язок між концепціями, прийти до висновків, що були упущені при дослідженні, поліпшити розуміння очікувань користувачів, визначити чинники, які гальмують виробничий процес. Реалізація даного етапу у зовнішній торгівлі також передбачає вибір ринку, вибір форми виходу на новий ринок.

Другий етап – customer validation (підтвердження клієнтів). Customer validation – це етап створення версії продукту з основними функціями (MVP), використовуючи мінімальні ресурси, а також збору відгуків від реальних людей, що схоже на «ощадливий стартап». MVP - це не продукт, а версія, створена з мінімальною кількістю функцій, необхідних для вирішення проблеми замовників. Це спосіб перевірити економічну ефективність бізнес-ідеї з мінімальними витратами. Остаточний варіант продукту виходить в світ лише після збору відгуків про версії MVP. Даний етап не передбачає широких витрат на рекламу і просування.

У зовнішній торгівлі даний етап пов'язаний з плануванням не лише мінімальної версії продукту, а й планування доставки товару на нові ринки, із дотриманням всіх норм і правил іноземного законодавства.

Customer creation (створення клієнтів) – третій етап масштабування, який дозволяє охопити більш широку клієнтську базу. На даному етапі необхідна розробка продуктового позиціонування. Підприємства повинні спланувати рекламну концепцію, щоб розширити коло споживачів. Customer creation – це результат виконання стратегій, реалізації планів і початок реальних продажів. У зовнішній торгівлі необхідно враховувати іноземне законодавство в галузі реклами, а також крос-культурні особливості народу. Як зазначає Ущаповська І. [4, с.2] схожість або відмінність етноорієнтованих мовних і немовних стандартів може призвести до багатьох проблем рекламних комунікацій в умовах крос-культурного середовища. Тому важливо не тільки знання іноземної мови і правильний переклад рекламного повідомлення, а й оволодіння компетенцією спілкування з представниками різних лінгвокультур. Особливої актуальності набуває вивчення невербальних знаків, як стереотипів поведінки і елементів невербального культурного коду. Невербальна, а саме візуальна і знаково-символічна культура народу відрізняється своєю специфікою і оригінальністю, тобто несе в собі ідіоетнічні ознаки.

Company building (побудова компанії) – заключний четвертий етап customer development, який має на увазі рішення компанії наступних завдань:

- постановка короткострокових, середньострокових і довгострокових цілей;
- формулювання місії компанії;
- формулювання принципів поведінки на ринку щодо користувачів, партнерів і конкурентів;
- закладання фундаменту розвитку міжнародного бізнесу.

Даний етап також передбачає ретроспективу. Рекомендується регулярно повертатися на попередні етапи, щоб отримати зворотній зв'язок від існуючих або потенційних клієнтів і експертів ринку, щоб вносити необхідні зміни в продукт.

Кожен етап моделі Customer Development - це циклічний процес. Питання, які задає команда, і відповіді на них змінюються в залежності від реакції користувачів. Тому перш, ніж спілкуватися з користувачами, потрібно зрозуміти цілі - що хочете з'ясувати, продумати питання - як і про що будете питати, аудиторію - з ким конкретно будете спілкуватися.

До переваг даного підходу ми можемо віднести наступні. По-перше, підхід дозволяє знижувати витрати, шляхом оцінки перспектив розвитку. По-друге, заздалегідь проведене дослідження цільової аудиторії дозволяє коригувати розвиток продукту спочатку з'ясовуючи реальні проблеми клієнта, його потреби. До недоліків підходу можна віднести низьку швидкість розвитку продукту у часі, оскільки будь-який крок вимагає перевірки гіпотези, що призводить до відстрочення рішень. Також передбачається втрата конфіденційності – складно зберегти розробку в таємниці, якщо проводиться дослідження ринку.

Література:

- 1 Бланк.С. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов. М.:Альпина Паблицер, 2014, 368 с.
- 2 York, J. L., Danes, J. E. Customer development, innovation, and decision-making biases in the lean startup. *Journal of small Business strategy*. 2014. № 24(2), С. 21-40.
- 3 Баула О. В., Сачук, А. В. Особливості розробки стратегії та організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних глобалізаційних умовах господарювання. *Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси*. 2013. № 10 (2), С. 16-25.
- 4 Ущаповская, И. Кросс-культурные аспекты рекламной коммуникации. *Русский язык в XXI веке: исследования молодых: материалы IV международной научной студенческой конференции*. Астана: ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2017. С. 223-226. Режим доступа: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf;jsessionid=DC37B3226812D5C3EEEC7D619C68F2AE (дата звернення: 01.04.2021)