

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах стійкої економічної нестабільності важливого значення в конкурентній боротьбі суб'єктів економіки важливу роль відіграють інновації. Проте найбільшого успіху досягають ті підприємства, які застосовують системний підхід до інноваційної діяльності і впроваджують у господарську практику різні інновації: продуктові, процесові, організаційні, маркетингові. Однак для торговельних підприємств, які найбільше відчують загострення конкуренції, нестабільність ринкової кон'юнктури та невизначеність ринкового середовища особливої ваги набувають інноваційні підходи у сфері маркетингової діяльності.

Метою даного дослідження є обґрунтування теоретико-прикладних аспектів впровадження маркетингових інновацій у діяльність торговельних підприємств.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно дотримуватися двох напрямків у діяльності – розробляти та впроваджувати інновації і реалізовувати комплекс маркетингу, а саме товар, ціну, розподіл та просування [1]. Під впливом глобалізаційних процесів, розвиток інновацій в сфері послуг, зміна структури потреб суспільства обумовили розширення змісту інновації та включення двох нових типів інновацій: організаційної та маркетингової [5]. Організаційні інновації передбачають запровадження нових організаційних методів у ділову практику, трудовий процес або у зовнішні зв'язки підприємства. В свою чергу, маркетингові інновації включають реалізацію нових методів маркетингу: зміни в дизайні та упаковці продукту, його просуванні та розміщенні або в методах ціноутворення. Кожна інновація може бути віднесена до певного змістовного типу, або поєднувати ознаки декількох типів [6, с. 31-35].

Маркетингові інновації тісно поєднуються, переплітаються та синергетично взаємодіють із продуктовими, процесовими та організаційними інноваціями, що свідчить про їх взаємодоповнюваність [5]. Організаційні та маркетингові інновації підтримують продуктові й процесові інновації, підвищують якість і ефективність роботи підприємства та поліпшують обмін інформацією і використання нових знань й технологій, а також можуть впливати на продуктивність фірми, вихід на нові ринки або сегменти ринку та розроблення нових способів просування продукції.

Інноваційно активними у 2014 р. в Європейському союзі (28 країн) були 49 % підприємств, найвищим цей показник був у Швейцарії (75,3 % підприємств), Люксембурзі (65,1 %), Бельгії (64,2 %), Ірландії (61,0 %), найнижчим – у Румунії (12,8 %), Польщі (21,0 %), Латвії (25 %) та Естонії і Угорщині (26,6 %). Найвищу питому вагу серед організаційних та маркетингових інновацій займає впровадження нових ділових практик для організації процедур (див. табл.1).

Таблиця 1

Розподіл інноваційно активних підприємств за видами організаційних та маркетингових інновацій у 2014

Вид інновації	р., %			
	Країна			
	Швейцарія	Люксембург	Польща	Латвія
Внесли суттєві зміни в естетичний дизайн або упаковку	37,4	28,8	17,6	31,3
Впровадили нові методи розміщення товарів	29,9	20,9	11,9	21,3
Запроваджували нові засоби масової інформації або технології для просування товарів	32,7	32,8	18,4	29,5
Запровадили нові методи визначення цін на товари або послуги	28,1	23,7	14,0	26,0
Запровадили нові ділові практики для організації процедур	41,8	55,8	26,2	35,4
Запровадили нові методи організації зовнішніх зв'язків	26,7	24,0	16,1	17,3
Запровадили нові методи організації праці та прийняття рішень	42,0	53,0	25,7	38,3

Джерело: складено автором за даними [4].

Слід зазначити, що найменш привабливими для підприємств в усіх європейських країнах є інновації, що передбачають нові методи організації зовнішніх зв'язків, нові методи визначення цін на товари або послуги та нові методи розміщення товарів.

Згідно даних Державної служби статистики України упродовж 2014-2016 рр. питома вага інноваційно активних підприємств в Україні становила 18,4%. Із загальної кількості обстежених підприємств 5,0% займалися технологічними інноваціями (продуктові та/або процесові), 6,6% – нетехнологічними (організаційні та/або

маркетингові), 6,8% – технологічними та нетехнологічними інноваціями. Так, 59,1% інноваційно активних підприємств займались організаційними та/або маркетинговими інноваціями: 32,2% – організаційним, 43,9% – маркетинговими.

Вища за середню по країні частка підприємств з нетехнологічними інноваціями була серед підприємств інформації та телекомунікацій (11,1%), переробної промисловості (10,2%) і оптової торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами (9,1%). Зокрема, в галузі оптової торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, інноваційно активними були 17,3 % підприємств, з яких 3,2 % впроваджували технологічні інновації, 8,4 % – нетехнологічні (організаційні та маркетингові) і 5,7 % – технологічні та нетехнологічні інновації.

Кількість підприємств в галузі оптової торгівлі, які були інноваційно активними протягом 2012-2014 рр. порівняно з періодом 2010-2012 рр. в абсолютному виразі зменшилась з 1788 до 850 одиниць, а кількість підприємств, які впроваджували організаційні та маркетингові інновації з 35 до 26 одиниць. Проте питома вага торговельних підприємств, які застосовували маркетингові інновації в загальній кількості інноваційно активних – зросла з 1,95 % до 3,06 %.

Удосконалення технології доведення товарів до споживачів є найважливішою складовою інновацій в торговельних підприємствах. Реалізація цього напрямку передбачає проведення робіт щодо раціоналізації виконання торговельних процесів у відповідності до конкретних умов. Тому маркетинговими інноваціями у сфері торгівлі можуть бути: впровадження сучасних форм торгівлі, нових методів просування і продажу товарів, нововведень у сфері закупівель і логістики; використання нових методів формування асортименту товарів і управління товарними запасами; вдосконалення функцій тактичного маркетингу; використання нових видів реклами, нових цінових стратегій; розробка фірмового стилю.

Отже, маркетинг, що передбачає управління виробничо-збутовою діяльністю, яка включає ціноутворення, товарну політику, прогнозування і вивчення попиту, рекламну діяльність, зв'язки з громадськістю та ін., є невід'ємною складовою діяльності торговельних підприємств. Водночас маркетингова діяльність буде приносити користь підприємству за умови її інноваційної спрямованості. Тому маркетингові інновації виступають основою розвитку торговельних підприємств. Однак, вітчизняні торговельні підприємства не проявляють високої інноваційної активності, зокрема і в сфері маркетингових інновацій. Нестабільність ринкового середовища та практика підприємств економічно розвинених європейських країн зумовлює необхідність впровадження маркетингових інновацій вітчизняними підприємствами у сфері торгівлі.

Список використаних джерел

1. Вікарчук О. І. Маркетингові інновації, як основні чинники конкурентоспроможності підприємства. [Електронний ресурс]: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції. Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми та перспективи. – 2015. – С. 20-22. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/17407>.
2. Наукова та інноваційна діяльність України: статистичний збірник / Державна служба статистики України. – К., 2016. – 256 с.
3. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2014–2016 років [Електронний ресурс]: [Експрес-випуск] / Державна служба статистики України. – К., 2017. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/express/expres_u.html.
4. Офіційний портал Європейської Комісії: Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>.
5. Тараненко І. В. Маркетингові інновації в забезпеченні конкурентоспроможності: системний підхід / І. В. Тараненко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип. 2 (45). – С. 180-185.
6. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. – OECD, 2006. – 112 p.