

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИМИ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Анотація

Стаття присвячена дослідженню особливостей використання інноваційного маркетингу вітчизняними торговельними підприємствами, виявлення основних тенденцій, проблем та перспектив подальшого розвитку інноваційних маркетингових технологій. Вітчизняна сфера торгівлі потребує активного впровадження різноманітних інформаційних, технічних, технологічних та управлінських інновацій, здатних забезпечити вітчизняним ритейлерам зростання прибутку та відповідний конкурентний статус, скласти конкуренцію відомим іноземним роздрібним мережам, які провадять активну боротьбу за українського споживача.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, маркетинг інновацій, інноваційна технологія, інноваційне рішення, інноваційний формат, інноваційний інструмент, технічна інновація, технологічна інновація, інноваційна концепція.

Г. В. Любковская, ст. преподаватель,
Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,
г. Черновцы

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ ТОРГОВЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация

Статья посвящена исследованию особенностей использования инновационного маркетинга отечественными торговыми предприятиями, выявлению основных тенденций, проблем и перспектив дальнейшего развития инновационных маркетинговых технологий. Отечественная сфера торговли требует активного внедрения различных информационных, технических, технологических и управленческих инноваций, что способно обеспечить отечественным ритейлерам рост прибыли и соответствующий конкурентный статус, составить конкуренцию известным иностранным розничным сетям, которые ведут активную борьбу за украинского потребителя.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, маркетинг инноваций, инновационная технология, инновационное решение, инновационный формат, инновационный инструмент, техническая инновация, технологическая инновация, инновационная концепция.

Постановка проблеми. Характерні для вітчизняної економіки процеси глобалізації обумовлюють необхідність активного впровадження новацій у всі сфери. Концепція інноваційного маркетингу є вимогою сьогодення для вітчизняних підприємств, які спрямовують свої зусилля на задоволення

інтересів виробників, вітчизняних споживачів і суспільства загалом. Наявні на українському ринку товари та послуги на сьогодні не задовольняють потреби суспільства повною мірою, тому потрібні нові, тобто інноваційні, при виробництві яких ці потреби будуть враховані. До того ж очевидно є необхідність виховання нової культури споживання через налагодження та підтримку прямої співпраці із споживачами, що досягається завдяки використанню сучасних інструментів маркетингових комунікацій. При розповсюдженні таких інновацій необхідно використовувати нові, нетрадиційні методи та інструменти політики маркетингових комунікацій. До того ж особливу вагомість має те, що виробництво та розповсюдження інновацій, необхідних споживачам, приносить великі прибутки, які і є головною потребою виробників. Отож, на нашу думку, саме дотримання концепції інноваційного маркетингу в їх діяльності дозволить повноцінно задовольнити потреби споживачів та виробників, а також всього суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема розвитку та впровадження інновацій займалися такі відомі науковці: Л. К. Безчасний, А. М. Гальчинський, В. М. Геєць, І. Ю. Єгоров, С. А. Єрохін, Б. Є. Кваснюк, Є. Г. Панченко, В. П. Семиноженко, Л. І. Федулова, Д. М. Черваньов, М. Г. Чумаченко, С. М. Ямпольський та інші. Теоретичні та методологічні засади маркетингу відображені у працях таких зарубіжних та вітчизняних фахівців, як: Т. Амблер, Г. Л. Азоев, М. Бейкер, Д. Бойєт, А. В. Войчак, Б. А. Гаєвський, В. Г. Герасимчук, Є. П. Голубков, Є. А. Горбушко, П. Дойль, М. П. Денисенко, М. Г. Долинська, П. Друкер, М. О. Єрмолов, М. М. Єрмошенко, П. С. Зав'ялов, В. Я. Кардаш, Ф. Котлер, Н. В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, І. М. Лівшиц, І. Р. Лошенко, М. Портер, А. О. Старостіна, О. Уолкер, П. Чевертон, А. П. Челенков, Р. А. Фатхутдінов та багато інших. Водночас слід відзначити розбіжності поглядів, висвітлених у працях згаданих вчених до понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Аналіз окремих джерел за темою дослідження дає змогу стверджувати, що частина науковців вбачають в інноваційному маркетингу сучасну технологію, за допомогою якої можна впливати на ринок та поведінку споживачів. Інша ж частина вчених вважає, що інноваційний маркетинг є поняттям ширшим, ніж маркетинг інновацій, тому в нього слід включати місію підприємства, філософію мислення, сферу наукових досліджень, стиль управління та поведінки.

Однак досі залишаються нерозкритими питання теоретичного осмислення інноваційного маркетингу, специфіка та умови його успішного впровадження вітчизняними торговельними підприємствами. Зупинимось на зазначених проблемах детальніше.

Цілі статті та завдання. Метою статті є проведення теоретичного дослідження розвитку та впровадження інноваційного маркетингу торговельними підприємствами України, виявлення основних проблем, а також визначення завдань та можливостей для їх подолання.

Виклад основного матеріалу. В нинішніх умовах загострення конкуренції між підприємствами роздрібної торгівлі та перерозподілі сегментів, які вони намагаються обслуговувати, основним дієвим інструментом боротьби за споживачів стає маркетинг. Впродовж останніх десятиліть саме маркетинг проникає у всі сфери, в тому числі у торгівлю, стає фундаментом для побудови стратегічних планів підприємств у боротьбі за місце на ринку. Наявність ефективної системи маркетингу є однією з основних умов впровадження інновацій – також сучасної вимоги ринку, продиктованої динамічною зміною потреб споживачів. За рахунок об'єднання понять «інновації» і «маркетинг», за допомогою застосування на всіх етапах створення інноваційного продукту можна вивести таку дефініцію, як «інноваційний маркетинг». Інноваційний маркетинг – це створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок [1]. Під ним ми розуміємо комплекс маркетингових технологій з визначення товарів і послуг, які мають нові властивості і спрямовані на створення, розширення й утримання ринків зі стійкими конкурентними перевагами.

Беручи до уваги постійно зростаючий інтерес до інновацій як ключового фактору успіху в зміцненні позицій підприємства на ринку, можна стверджувати, що інноваційна і маркетингова діяльність підприємства роздрібної торгівлі є вектором його успішного розвитку. Вивчення цих двох складових діяльності створює передумови формування нової концепції інноваційного маркетингу, інтегрує методи і підходи цих видів діяльності в єдину методологію, призначену для підвищення ефективності управління інноваційними ресурсами підприємства з метою завоювання ринку. Погоджуємося із визначенням, яке запропонував В. Д. Секерін: «Комплекс інноваційного маркетингу являє собою сукупність практичних заходів впливу на цільовий ринок і потенційного споживача інновації, а також своєчасного гнучкого реагування на зміни в перевагах споживачів і конкурентне середовище» [7].

Під маркетинговими інноваціями слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення та розповсюдження товару (технології, послуги, управлінського рішення) з метою більш ефективного задоволення потреб і запитів споживачів та виробників. Пропонуємо класифікувати маркетингові

інновації торговельного підприємства залежно від складових комплексу маркетингу наступним чином (рис. 1).



Рис. 1. Напрямки маркетингових інновацій для роздрібних торговельних підприємств

Торгівля вважається однією із традиційних галузей, обмежених в інноваційному потенціалі, проте сучасний етап розвитку світової торгівлі заперечує це твердження. Адже саме у торговельній галузі активно впроваджуються різноманітні комунікаційні, технічні, технологічні та управлінські інновацій, які докорінним чином змінюють традиційні підходи до ведення торговельного бізнесу.

Впродовж останніх років навіть на вітчизняному ринку помітними є динамічний розвиток електронної торгівлі, впровадження гнучкого електронного ціноутворення, застосування електронних засобів супроводу товарів, штрихового кодування товарів, засобів електронного моніторингу руху покупців, здійснюється перехід до персоніфікованого обліку покупців завдяки впровадженню клубних та дисконтних карток, що також дає змогу проводити різноманітні маркетингові дослідження з метою виявлення потреб споживачів та зміни їх поведінки.

Впровадження новітніх технологій торговельними підприємствами сприяє зменшенню витрат, підвищенню продуктивності, покращенню рівня обслуговування покупців і загалом підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства, що так необхідно в нинішніх умовах виживання на вітчизняному ринку.

Інноваційні рішення, які впроваджуються роздрібними торговельними підприємствами, орієнтуються на вирішення найважливіших проблем вітчизняних торговельних підприємств: ефективного використання торгових площ та полицного простору, скорочення втрат часу покупців для простоювання у чергах, обробка готівки, підвищення рентабельності 1 м² площі, інформування покупців тощо.

Останніми роками вітчизняні торговельні підприємства впровадили чимало технічних, технологічних та організаційних інновацій, які позитивно відобразилися на їхній діяльності, а також значно підвищили рівень задоволення потреб споживачів. Розглянемо деякі з них:

1. «Розумні» візки з екраном попереду, що робить процес покупок коротшим і значно зручнішим, оскільки покупець керується екраном при знаходженні товару в торговельному залі, отримує інформацію про ціну, дату виготовлення товару.

2. Інтерактивне дзеркало у примірочній моделює голографічне зображення одягу, що дає змогу проектувати зображення одягу і допомагає покупцям зрозуміти те, як вони виглядають в ньому без примірювання, що економить час. Сенсорні екрани у роздягальнях – допомагають у разі потреби спілкуватися з торговельним персоналом, не відволікаючись від примірювання. 3D-сканер здійснює сканування фізичних параметрів покупця та надає йому інформацію щодо моделей одягу та брендів, які найкраще йому б підійшли.

3. Використання мобільних телефонів для розміщення та отримання замовлень.

4. Надсилання інформації про товари та послуги, знижки та акції, які пропонує торговельне підприємство, безпосередньо на мобільний телефон клієнта.

5. Голографічний помічник продавця – 3D-зображення помічника-консультанта, який відповідає на запитання покупців, прискорюючи та спрощуючи процес купівлі.

6. Промоушн-екрани встановлюються в торговельних залах для інформування покупців про новинки та знижки.

7. Інтернет-магазини дають змогу здійснювати покупки та отримувати необхідну інформацію покупцеві, не виходячи із дому.

8. Інтернет-групи дають змогу споживачам обмінюватися інформацією про товари, розпродажі, акції, виробників та модні тренди, залишати свої відгуки та обмінюватися досвідом, думками.

Перспективними напрямками для впровадження інновацій вітчизняними підприємствами роздрібною торгівлі можна вважати ті, які набули поширення і мають визнання серед європейських споживачів, а саме:

1. Програмне забезпечення та обладнання для технології «вбивця черг». Основна мета її впровадження – зменшення черг біля кас у години пік. Використання цієї технології потребує налагодженої роботи мобільного принтера та сканера, передбачає роздруківку двовимірного штрих-коду, який приклеюється на пакет із просканованим товаром, що здатне скоротити час обслуговування на касі до 70%.

2. Автоматизація готівкового офісу в магазині спрощує процес обробки готівки. Гроші слід покласти у спеціальний пристрій, який їх рахує та видає решту, що зменшує ризик помилки касира та збільшує швидкість обслуговування клієнтів.

3. Персональний помічник покупця здійснює процедуру авторизації, покупець через термінал самообслуговування обирає товари, сканує штрих-коди та обирає зручний спосіб оплати покупки.

4. Використання гравітаційної подачі товару на фронт полиці вирішує проблему оптимізації полицного простору, забезпечує рівність рядів та заповнення всього фронту викладки товарів.

5. Ваги з TFT-моніторами під час зважування товарів демонструють рекламні ролики виробника, надають інформацію про властивості певного товару тощо.

6. Організаційні інновації, які передбачають впровадження нових форматів магазинів. Наприклад, Fresh&Easy – свіжа та здорова їжа. Віртуальні магазини Domino's Pizza надають онлайн-послуги, в рамках якої замовлення можна сформулювати та відправити мобільним телефоном.

7. Запровадження послуги розрахунку електронними картками, що створює зручність для покупців, які можуть розраховуватися електронними грошми, в тому числі за допомогою мобільних телефонів.

8. Екологічні рішення, які виховують культуру споживання у покупців та стимулюють їх до вторинної переробки товарів. Наприклад, впровадження програми «купуй та обмінюй», яка стимулює покупців до обміну вже непотрібних їм побутових електроприладів на ваучери-подарунки.

Слід відзначити, що при формуванні концепції інноваційної маркетингової діяльності роздрібного торговельного підприємства слід враховувати такі групи чинників: 1) тенденції розвитку попиту і

зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система руху товарів, правове регулювання тощо); 2) стан і особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти та напрями їх діяльності; 3) управлінські ресурси і можливості підприємства, його сильні сторони в конкурентній боротьбі; 4) основні напрями розвитку підприємства, його глобальні цілі і тактичні завдання.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок у заданому напрямку. Проведені дослідження показують, що розвиток маркетингового підходу в інноваційному розвитку вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі у цілому залишається недостатнім. Основною причиною такої ситуації керівники підприємств вбачають у нестачі власних коштів підприємств, а також у відсутності фінансової підтримки держави в інноваційній політиці. Економічними чинниками, стримуючими інноваційну активність торговельних підприємств, є: низький платоспроможний попит населення, висока вартість нововведень, високий економічний ризик і тривалі терміни окупності нововведень. Вплив цих чинників може бути помітно знижено при проведенні попередніх маркетингових досліджень інноваційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Перерва П. Г. Організація та управління інноваційною діяльністю: [підруч.] / П. Г. Перерва, С. А. Мехович, М. І. Погорелов. – Харків: НТУ «ХПІ», 2008. – 1025 с.
2. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: [монографія] / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова. – Х.: ІНЖЕК, 2008. – 352 с.
3. Оголева Л. Н. Инновационный менеджмент: [учеб. пособие] / Л. Н. Оголева. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 238 с.
4. Гольдштейн Г. Я. Инновационный менеджмент: [учеб. пособие] / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1998. – 132 с.
5. Титов А. Б. Маркетинг и управление инновациями: [краткий курс] / А. Б. Титов. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001. – 240 с.
6. Управление инновационными процессами: [учебное пособие] / В. В. Жариков, И. А. Жариков, В. Г. Однолько, А. И. Евсейчев. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. унта, 2009. – 180 с.
7. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг : [учебник] / В. Д. Секерин. – М.: Изд-во: Инфра, 2012. – 235 с.
8. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: [монографія] / Н. С. Ілляшенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.
9. Абрамов О. К. Маркетинг инноваций : учебный курс [Электронный ресурс] / О. К. Абрамов. – Режим доступа: http://ich.tsu.tomsk.su/Learning_program.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: [пер. с англ.] / Под ред. С. Г. Божук / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

Galyna Liubkivska, senior lecturer,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

USE OF INNOVATIVE MARKETING BY DOMESTIC TRADE ENTERPRISES: TRENDS AND PERSPECTIVES

Summary

The article is devoted to the study of the peculiarities of the use of innovative marketing by domestic trade enterprises, identification of the main tendencies, problems and prospects for the further development of innovative marketing technologies. Domestic trade requires the active introduction of various informational, technical, technological and managerial innovations that can provide domestic retailers with profit growth and an appropriate competitive status, and compete with well-known foreign retail networks, which are active in the struggle for the Ukrainian consumer.

Keywords: innovative marketing, marketing of innovations, innovative technology, innovative solution, innovative format, innovation tool, technological innovation, innovative concept.

References:

1. Pererva, P.G., Mehovich, S.A., Pogorelov, M.I. (2008). *Orhanizatsiia ta upravlinnia innovatsijnoi diial'nistiu* [Organization and management of innovation activity]. NTU "KhPI", Kharkiv, 1025 p. (in Ukr.).
2. Ivanov, Yu.B., Orlov, P.A., Ivanova, O.Yu. (2008). *Konkurentni perevahy pidprijemstva: otsinka, formuvannia ta rozvytok* [Competitive advantages of the enterprise: assessment, formation and development]. INZHEK, Kharkiv, 352 p. (in Ukr.).
3. Ogoleva, L.N. (2003). *Innovacionnyj menedzhment* [Innovative management]. INFRA-M, Moscow, 238 p. (in Russ.).
4. Goldstein, G.Ya. (1998). *Innovacionnyj menedzhment* [Innovative management]. Publishing house TRTU, Taganrog, 132 p. (in Russ.).
5. Titov, A.B. (2001). *Marketing i upravlenie innovacijami* [Marketing and innovation management]. St. Petersburg, Publishing house "Peter", 240 p. (in Russ.).
6. Zharikov, V.V., Zharikov, I.A., Odnolko, V.G., Evseichev, A.I. (2009). *Upravlenie innovacionnymi processami* [Management of innovative processes]. Tambov, 180 p. (in Russ.).
7. Sekerin, V.D. (2012). *Innovacionnyj marketing* [Innovative marketing]. Publishing House: Infra, Moscow, 235 p. (in Russ.).
8. Illyashenko, N.S. (2011). *Orhanizatsijno-ekonomichni zasady innovatsijnoho marketynhu promyslovykh pidprijemstv* [Organizational-economic bases of innovative marketing of industrial enterprises]. Sumy, 192 p. (in Ukr.).
9. Abramov, O. *Marketing innovations: a training course*. Available at: http://ich.tsu.tomsk.su/Learning_program (in Russ.).
10. Kotler, F. (2006). *Marketing menedzhment* [Marketing management]. Peter, St. Petersburg, 464 p. (in Russ.).

