

Послуги, що надаються магазином, можуть бути платними і безкоштовними. До безкоштовних послуг відносять ті з них, які безпосередньо пов'язані з продажем товарів (консультації продавців, надання рекламної інформації, упаковка розфасованих продовольчих і деяких видів непродовольчих товарів, вантаження великогабаритного товару на транспортний засіб покупця тощо). Послуги, виконання яких вимагає додаткових витрат, надаються магазином за окрему плату по затверджених прейскурантах. При цьому послуги роздрібною торгівлі розглядаються як чинник підвищення соціальної і економічної ефективності торгівлі й конкурентоспроможності торговельного підприємства. Широкий набір торговельних послуг, що надаються населенню, дозволяє залучити в магазини більше покупців і збільшити прибуток.

Отже, торгівля не лише взаємодіє з споживачем але і забезпечує реалізацію економічних інтересів обох сторін. При цьому інтерес споживачів у сфері торгівлі полягає у задоволенні власних потреб, необхідних для життєдіяльності. Інтерес же торгівлі – в досягненні таких економічних результатів, як збільшення товарообігу, прибутку, створення конкурентоспроможного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/Офіційний>
2. Офіційний сайт Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.kmu.gov.ua>
3. Питер Дойль. Менеджмент: стратегия и тактика. – Санкт-Петербург: Итера, 1996. – 448 с.
4. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» / Уклад. М.Г.Гребньов. – К.: КНЕУ, 2003. – 80 с.
5. Экономическая энциклопедия. – М.: Экономика, 1999. – 877 с.
6. Эффективность торговли: сущность, измерение, оценка. / Под ред. В.Т.Жигалова. – К.: Вища школа, 1986. – 33 с.

УДК 339.13

Л.В.Хотинь,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОЗНАКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Стаття присвячена проблемі дослідження понять маркетингових інновацій та технологій. Розглянуто роль та необхідність застосування маркетингових інновацій в діяльності торговельних підприємств.

Статья посвящается проблеме исследования понятий маркетинговых инноваций и технологий. Рассмотрены роль и необходимость применения маркетинговых инноваций в деятельности торговых предприятий.

Research paper is dedicated to the issue of marketing concepts and innovative technologies. Examined the role and the need for innovation in the marketing activities of retailers.

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, маркетингові інновації, технологічні інновації, продуктові інновації, процесні інновації, маркетинг інновацій.

У сучасних умовах економіка більшості країн характеризується інноваційним розвитком. В його основі лежить цілеспрямований процес пошуку, підготовки і реалізації інновацій, які дозволяють підвищити ефективність суспільного виробництва та конкурентоспроможність товарів.

Розвиток торговельних підприємств неможливий без активного впровадження інноваційних технологій. Це пов'язано з необхідністю функціонування таких

підприємств торгівлі, які б могли своєчасно реагувати на актуальні потреби ринку, сприяти розвитку економіки країни і задовільняти потреби населення в товарах та послугах.

Сьогодні однією із умов створення конкурентоспроможного підприємства торгівлі є інноваційна діяльність. Активізація інноваційної діяльності є визначальним напрямком, який забезпечує впровадження результатів науково-технічного прогресу на підприємствах, підвищуючи їх конкурентоспроможність та стале становище на ринку товарів та послуг.

Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які займаються проблематикою інновацій та інноваційної діяльності, можна назвати праці О.І.Волкова, М.П.Денисенка, Б.Ф.Заболоцького, С.М.Ілляшенка, М.А.Йохна, М.Д.Кондратьєва, Ф.Котлера, Ж.-Ж.Ламбена, М.Т.Пашути, Н.В.Ричкової, Й.Шумпетера, В.М.Щербаня.

Метою запропонованої статті є висвітлення теоретичних основ інноваційної діяльності, ролі та необхідності маркетингових та технологічних інновацій у діяльності підприємств торгівлі.

Завданням даної статті є: визначення особливостей ринку інновацій; розкриття сутності та складових маркетингових інновацій та технологій; виявлення напрямів інноваційної діяльності торговельних підприємств.

Сучасна ринкова економіка немислима без однієї з найважливіших її складових – ринку інновацій. Як ринкові загалом, так і ринку інновацій зокрема властиві основні його категорії: об'єкти, суб'єкти та ринкові сили.

Суб'єкти інноваційного ринку – це творці і споживачі інноваційних продуктів, якими є фізичні та юридичні особи сфери виробництва товарів і надання послуг, підприємства та бізнесмени, державні і регіональні органи управління та регулювання.

Об'єкти інноваційного ринку – це творча праця, нові технічні засоби, методи, форми організації виробництва, технології, види продукції, сучасна інформація, що є предметом купівлі – продажу.

Ринкові сили – об'єктивні і суб'єктивні чинники, які спонукають людей творити, покращувати, виробляти, обмінювати результати своєї діяльності задля вирішення власних економічних, політичних, виробничих інтересів чи соціальних потреб [1, с.89].

Аналіз економічної практики свідчить, що високих результатів підприємства можуть досягти лише за систематичного і цілеспрямованого новаторства, націленого на пошук можливостей, які відкриває середовище господарювання щодо виготовлення і впровадження нових видів товарів, нових виробничих і транспортних засобів, освоєння нових ринків і форм організації виробництва. Це передбачає особливий, новаторський, антибюрократичний стиль господарювання, в основі якого – орієнтація на нововведення, систематична і цілеспрямована інноваційна діяльність [3, с.8].

В Україні в 2002 році був прийнятий Закон України "Про інноваційну діяльність" [6], в якому запропоновані основні поняття та терміни: інновації, інноваційна політика, інноваційна діяльність, інноваційна продукція, інноваційний продукт та ін.

Інновації – це новостворені (застосовані) і вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери.

Інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

М.Т.Пашута визначає інновацію як використання результатів наукових досліджень і розробок, спрямованих на вдосконалення процесу виробничої діяльності, економічних, правових і соціальних відносин в галузі науки, культури і в інших сферах діяльності суспільства [5, с.38].

Технологія – це спеціальна інформація, необхідна для “розробки”, “виробництва” або “використання” виробів. Ця інформація може надаватися у формі “технічних даних” або “технічної допомоги”.

Технологічні інновації – це діяльність підприємства, пов'язана з розробкою та впровадженням як технологічно нових, так і значно технологічно удосконалених продуктів (продуктові інновації) і процесів (процесні інновації).

Технологічні інновації покликані забезпечити підвищення продуктивності праці та поліпшення якості продукції, зниження витрат на її виготовлення, комплексне використання сировини, матеріалів, палива, енергії тощо. Продуктові інновації охоплюють впровадження нових або удосконалених продуктів. Процесна інновація – це освоєння нової або удосконалених діючої технології, устаткування, організації виробництва для випуску продукції, що забезпечує принципово новий рівень її якості, економіки її виробництва, умов праці.

Виробництво інноваційної продукції – це безпосереднє суспільне виробництво матеріалізованих науково-технічних розробок у масштабах, визначених запитами споживачів. Метою й змістом цього етапу є доведення інновацій до споживачів в обсягах і за цінами, які визначаються споживчим попитом.

На стадії споживання здійснюються два процеси, які протікають одночасно: безпосереднє використання матеріальних благ, виготовлених на основі інновацій; сервісне обслуговування, що включає технічні й організаційні заходи, які забезпечують підтримку нової техніки в робочому стані протягом нормативного строку служби.

Суттєве значення мають такі фактори, як здатність задовольняти конкретні потреби ринку чи суспільства загалом, можливості отримання прибутку підприємцями, які створюють інновації.

Що стосується змін у структурі інновацій, породжених розвитком науки і техніки, то тут має місце процес “саєнтифікації” (від англ. science - наука) технологій – посилення їх наукового компоненту.

Фактично більшість нових технологій є надзвичайно гнучкими і відкривають велику кількість варіантів розв'язання поставлених конкретних проблем. Тому в даний час набагато більше можливостей, ніж це було в минулому, врахування місцевих особливостей ринків, традицій, культури, інфраструктури, навичок і кваліфікації, щоб на основі інноваційних технологій знаходити найбільш оптимальні

шляхи і методи вирішення основних проблем [5, с. 63].

На думку М.П.Денисенка, інноваційна діяльність — це діяльність, яка спрямована на використання та комерціалізацію результатів із стратегічного маркетингу, наукових досліджень, організаційно-технологічної підготовки виробництва, й оформлення новацій, їх впровадження і поширення на інші сфери (дифузія) [8, с.17].

Сутність інновації найбільш системно розкривається в контексті інноваційного процесу та інноваційного розвитку. Ринок диктує свої правила, й інновації можуть з'явитися тільки там і тоді, де для цього є об'єктивні умови.

Першою з таких умов є наявність підкріпленою купівельною спроможністю попиту, фактичного чи потенційного, або ж можливості формування попиту (для принципово нових товарів — виробів чи послуг), тобто наявність ринкового потенціалу, який визначає можливості ринку сприйняти інновації певного типу і спрямованості, які може розробити і запропонувати на ринку конкретне підприємство.

Другою умовою є можливість втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, здатні задовольнити запити споживачів — інноваційний потенціал розроблювача інновацій.

Третьою — економічна можливість і доцільність підприємства-інноватора розробити (хоча це і не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології і т. п. можна придбати), виготовити і просувати інновації на ринку — виробничо-збутовий потенціал. Тут мова йде не просто про виробництво і збут (який є однією з функцій маркетингу), а розглядається виробництво плюс маркетинг, тобто орієнтовані на запити споживачів виробництво і збут (включаючи створення і стимулювання попиту).

Таким чином, інноваційна діяльність має шанси на успіх при наявності, як мінімум, трьох перерахованих умов, оскільки відсутність хоча б однієї з них унеможливує розвиток підприємства інноваційним шляхом [8, с. 243].

Особливість ринкових (маркетингових) інновацій полягає в тому, що вони сприяють відкриттю нових сфер застосування продуктів і дозволяють реалізувати споживчі переваги в продуктах. Ці інновації виявляються в розбудові маркетингової політики, збутових ланцюгів, зміні упаковки, дизайну.

На сучасному етапі ринкові інновації перейшли від звичайних продажів до новітньої технології маркетингу, орієнтованої на вартість, розробки та впровадження CRM систем (система управління взаємовідносинами з клієнтами). Отримали подальший розвиток ринкові інновації з використанням нових методів цінової політики, нових форм взаємовідносин з постачальниками й замовниками; надання чи отримання фінансових ресурсів у формі кредитів, Інтернет-магазини, мобільний інноваційний маркетинг.

Нарівні із зростанням ролі організаційно-управлінських, ринкових, модернізаційних інновацій визначальну роль в інноваційному розвитку підприємств продовжують відігравати технологічні інновації. Водночас їх впровадження супроводжується зміною структури й організації виробництва, зростанням кваліфікації персоналу, підвищенням якісних характеристик продукції.

Впровадження технологічних інновацій не тільки передбачає оновлення техніки і технології, а й потребує комплексних змін на підприємстві [8, с. 43].

Н.В.Ричкова виділяє нововведення з технологічною та маркетинговою домінантою.

Технологічні інновації – це нововведення з технологічною домінантою, які змінюють фізичні властивості товару на рівні виробництва, застосовуючи нові компоненти або нові матеріали, створення принципово нових продуктів, нових виробів, нового фізичного стану або нових комплексних систем. Технологічні нововведення виникають як результат застосування точних наук у виробничій практиці. Як правило їх створюють у лабораторіях або в конструкторських бюро. Деякі з цих нововведень потребують складних технологій та великих капіталів (космічна промисловість), інші – складних технологій та невеликих капіталів (споживча електроніка).

Комерційні, або маркетингові, інновації – це нововведення з комерційною домінантою, які стосуються в загальному варіанті управління, збуту та комунікацій як складових процесу комерційної реалізації товару або послуги (нова презентація товару, нова форма торгівлі, новий вид реклами, нова комбінація естетичних та функціональних властивостей, нове застосування відомого товару, новий засіб платежу, новий спосіб продажу). Комерційні нововведення стосуються будь-якої діяльності, яка пов'язана з доведенням товару від виробника до кінцевого споживача.

Межа між цими двома нововведеннями нечітка. Технологічні нововведення часто призводять до нововведень комерційних. Можлива також і зворотня послідовність – деякі організаційні нововведення спричиняють впровадження технологічних нововведень. Так, розповсюдження ідеї самообслуговування спричинило створення систем оптичного зчитування, торговельних автоматів та комп'ютерних банківських мереж.

Загалом технологічні нововведення вважаються більш "важкими", більш ризикованими. Вони потребують великих фінансових ресурсів. Комерційні нововведення "легкі", менш ризиковані, але зате швидше копіюються [9, с.18].

С.М.Ілляшенко зазначає, що маркетинг інновацій передбачає реалізацію традиційних функцій та завдань маркетингу в процесі створення та поширення інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників.

Під маркетинговими інноваціями, або інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу в процесі створення та розповсюдження певної продукції (технології, послуги) з метою більш ефективного задоволення потреб та запитів споживачів та виробників. Пропонується виокремити в цьому понятті п'ять складових залежно від напрямків комплексу маркетингу: інновації в place, тобто в маркетингових дослідженнях, сегментації, позиціонуванні; інновації в product, тобто в маркетинговій товарній політиці; інновації в price, тобто в маркетинговій цінновій політиці; інновації в promotion, тобто в маркетинговій політиці комунікацій; комбінування цих складових маркетингових інновацій [2, с.40].

В Україні відбуваються процеси активного пошуку нових технологій маркетингу

та реклами у сфері інноваційної діяльності. Визначена тенденція виходу на український ринок прогресивних західних мереж, які в своїй роботі використовують нові технології. Західні мережі виділяють великі бюджети на розробку інноваційних рішень для оптимізації роботи з постачальниками та споживачами. Більшість інноваційних технологій та моделей, які розроблені західними фахівцями, розраховані на розвинений ринок, але конкуренція на вітчизняному ринку підштовхує українські підприємства також до впровадження нових технологій.

На міжнародному форумі в Мельбурні, присвяченому проблемам та перспективам розвитку роздрібною торгівлі, представникам найбільших у світі мереж були надані результати досліджень впливу технологічних інновацій на споживачів. Метою даного дослідження було визначення, які з технічних розробок відносяться до найбільш ефективних факторів, які впливають на вибір споживачами торговельних мереж і наступне звернення до них. Результати даного дослідження наведені в табл. 1 [4, с.28].

Таблиця 1

Технологічні інновації в роздрібних мережах, найбільш важливі для споживачів

№ п/п	Інновація	Частка споживачів, %
1	Каса самообслуговування (self-service check-out system)	20,1
2	Придбання товарів через Інтернет-сайт супермаркету (online retail facility)	16,7
3	«Розумний» візок (high tech smart shopping cart)	15
4	Кишеньковий комп'ютер (hand-held PDA)	14,2
5	Інформаційний кіоск всередині супермаркету (in-store information kiosk)	12,8
6	Інтернет-купон, або бонусний купон (internet coupon, bonus coupon)	11,2
7	Удосконалена цифрова телевізійна приставка (advanced set-top box)	7,5
8	Банкомат (ATM-machine)	2,5

Наведені інноваційні технології досить унікальні. В майбутньому планується впровадження ще більш досконалих систем, які вже зараз проходять тестування та апробацію.

Отже, найбільш оптимальним шляхом розвитку економіки вважається інноваційний шлях, який супроводжується постійним оновленням технологій, товарів і послуг різноманітного призначення, ростом їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, стабілізацією і розширенням ринків збуту. З посиленням конкуренції на ринку товарів та послуг зростає потреба торговельних підприємств у маркетингових та технологічних інноваціях, які дозволяють найефективніше функціонувати, отримувати максимальні прибутки та задовольняти потреби споживачів.

Список використаних джерел:

1. Заблоцький Б.Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності: Навчальний посібник / Б.Ф.Заблоцький – Львів: Новий Світ – 2000. – 456 с.
2. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615с.
3. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навчальний посібник / М.А.Йохна, В.В.Стадник – К.: Видавничий центр «Академія», 2005. – 400 с.
4. Кулеша В. Наука – ретейлерам / В. Кулеша // Новый маркетинг – 2008.- №1.- С.27-31
5. Пашута М.Т., Шкільнюк О.М. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання. Навч. посібник / М.Т. Пашута– К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 118с.
6. Про інноваційну діяльність: закон України від 04.07.02 р. №40-IV // Урядовий кур'єр. – 2002. – 7 серпня
7. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: закон України від 16.01.03 р. №433-IV // ВВР. – 2003. – № 13
8. Провайдинг інновацій: Підручник [за ред. проф. М.П. Денисенка]. – К.: Професіонал, 2008. – 448 с.
9. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации: учебное пособие / Н.В.Рычкова. – М.: КНОРУС, 2009. – 226с.