

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Коробкин А.З., к.э.н., доцент

*УО «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации»
Республика Беларусь, г. Гомель*

Аннотация: В предложенной статье представлены подходы к содержанию и оценке эффективности маркетинговых инноваций в организациях торговли Республики Беларусь. Предложены показатели состояния и эффективности использования маркетинговых инноваций с учетом специфики торговой деятельности.

Abstract: In the given article we offered approaches to content and estimating efficiency of marketing innovations in trading organizations of the Republic of Belarus. The activities of state and effectiveness of marketing innovations application taking into account the specifics of trading activity have been proposed.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, эффективность, показатели, рентабельность, доходность.

Key words: innovation, innovation activity, effectiveness, activities, profitability, yield.

Совершенствование торгово-технологических процессов, реструктуризация в организациях торговли связана с инновационной деятельностью.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» от 10 июля 2012 г. №425-З инновационной деятельностью является деятельность по преобразованию новшества в инновацию [1].

Инновационный процесс – это научно-исследовательские, опытно-конструкторские, проектно-технологические и экспериментальные работы, а также работы по изготовлению, эксплуатации и реализации новой продукции (товаров), новых технологических процессов и новых способов организации труда и управления.

Таким образом, инновацию в торговле можно определить как нововведение, новый или усовершенствованный способ (технология) продаж, коммерческое или маркетинговое решение, полученные в результате инновационного процесса.

По характеру применения инновации подразделяются на технологические (продуктовые и процессные), организационные и маркетинговые.

Маркетинговой инновацией является внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, продвижении на рынок или использовании новых стратегий ценообразования [2, с.5].

Отличительной чертой маркетинговой инновации по сравнению с другими изменениями в маркетинговом инструментарии является внедрение метода маркетинга, который не использовался в данной организации ранее. Это изменение должно быть частью новой концепции или маркетинговой стратегии. Новые методы маркетинга могут внедряться как для новой, так и для уже существующей продукции.

Маркетинговой инновацией в размещении продукта служат первое внедрение франчайзинга или эксклюзивной розничной торговли. Инновации в размещении продукта могут включать в себя также использование новых концепций его представления покупателю. Например, организация помещений для продажи мебели, соответственно перестроенных и позволяющих покупателям видеть товар в полностью декорированном интерьере.

Новые маркетинговые методы в продвижении продукта включают в себя использование организацией новых концепций продвижения товаров и услуг. Например, первое использование организацией существенно большего разнообразия средств массовой информации (показ продукта в мультфильмах или телевизионных программах или его представление какой-либо знаменитостью) является маркетинговой инновацией. Другим примером может служить изменение брэнда путем, например, создания и внедрения совершенно нового символа в целях позиционирования продукта на новом сегменте рынка или придания ему нового имиджа. Внедрение персонализированной

информационной системы, построенной, например, на основе карт постоянных покупателей, для подбора продуктов в соответствии со специфическими запросами индивидуальных клиентов также считается маркетинговой инновацией.

Использование новых стратегий ценообразования являются первое использование организацией нового метода варьирования цены товара или услуги в соответствии с текущим спросом (понижение цены при низком спросе) или внедрение нового метода, позволяющего покупателям выбирать желаемые характеристики продукта на интернет-сайте организации, а затем узнавать цену конкретного изделия.

Важнейшая составляющая инноваций в организациях торговли – это совершенствование технологий по доведению товаров до потребителей. Она представляет собой совокупность работ, обеспечивающих выполнение торговых процессов наиболее рациональными способами в соответствии с конкретными условиями.

К маркетинговым инновациям в торговле относится внедрение современных форм торговли, новых методов продвижения и продаж товаров, новшеств в сфере закупок и логистики; использование новых методов формирования ассортимента товаров и управления товарными запасами; совершенствование функций тактического маркетинга; использование новых видов рекламы, новых ценовых стратегий; разработка фирменного стиля.

Осуществление маркетинговых инноваций в торговле приведет к следующим результатам:

- расширению ассортимента товаров;
- повышению качества обслуживания покупателей;
- созданию нового положительного имиджа торговой организации;
- перераспределению обязанностей персонала и увеличению времени на консультации покупателей;
- повышению производительности труда и эффективности использования торговых площадей;
- увеличению продаж, доходов и прибыли.

На наш взгляд, основными перспективными направлениями инновационного развития торговли на современном этапе являются:

- Усиление роли современных форматов торговли, использующих современные технологии, обладающих конкурентными преимуществами за счет интеграции ресурсов, масштабов деятельности, использования сетевых стандартов, то есть на основе синергетического эффекта;

- Повышение конкурентоспособности отечественных торговых организаций, белорусских сетевых структур за счет расширения количества современных форматов и использования инновационных технологий, совершенствования организационных форм бизнеса (создание децентрализованных торговых объединений («торговых цепей»);

- Усиление роли торговли на основе использования современных маркетинговых и информационных технологий в формировании ассортимента

отечественных производителей товаров, увеличения в объеме производства товаров, обладающих новыми потребительскими свойствами и более высоким качеством;

- Использование инноваций в торгово-технологических, организационно-управленческих и торгово-оперативных процессах;
- Переход на новый качественный уровень сервиса организаций, специализирующихся на обслуживании торговли.

Целью экономического анализа маркетинговых инноваций в торговле является определение стратегических направлений повышения эффективности от их использования.

Экономический анализ маркетинговых инноваций проводится в следующей последовательности (рисунок).

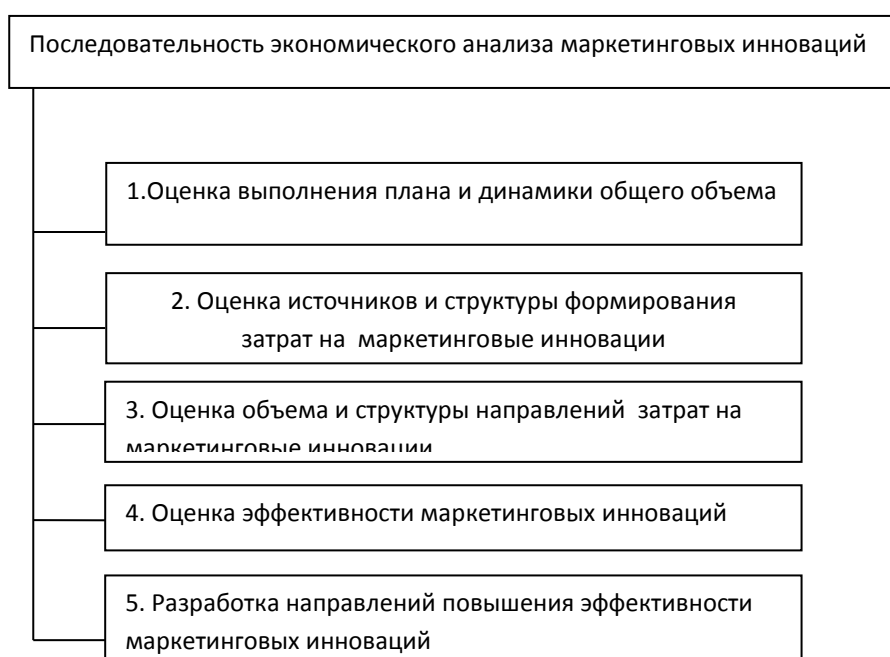


Рисунок – Этапы анализа маркетинговых инноваций

Оценка динамики инновационной деятельности организации производится с использованием таких показателей как темпы роста, уровни и размеры изменения уровней затрат на маркетинговые инновации за исследуемый период.

Оценка эффективности маркетинговых инноваций проводится с использованием следующих показателей (таблица).

Таблица 1.

Показатели оценки эффективности маркетинговых инноваций

Показатели	Формула	Условные обозначения
1. Отдача затрат на маркетинговые инновации	$O_{и} = \frac{T}{Z_{и}}$	$O_{и}$ – отдача затрат на инновации, р.; T – товарооборот (выручка), млн р.; $Z_{и}$ – затраты на маркетинговые инновации, млн р.
2. Экономический эффект маркетинговых инноваций	$Э_{и.} = T - Z_{и}$	$Э_{и.}$ – экономический эффект маркетинговых инноваций, млн р.
3. Уровень затрат на маркетинговые инновации	$Уз.и. = \frac{Z_{и}}{T} \cdot 100$	$Уз.и.$ – уровень затрат на маркетинговые инновации, %
4. Рентабельность затрат на маркетинговые инновации	$Рз.и. = \frac{\Pi}{Z_{и}} \cdot 100$	$Ри.$ – рентабельность затрат на маркетинговые инновации, %; Π – прибыль от реализации в торговле, млн. р.
5. Доходность затрат на маркетинговые инновации	$Дз.и. = \frac{ВД}{Z_{и}}$	$Дз.и.$ – доходность затрат на маркетинговые инновации, р.; $ВД$ – валовой доход от реализации, млн р.

Анализируя затраты на маркетинговые инновации, необходимо основываться на соотношениях темпов роста, достижение которых приведет к увеличению эффективности маркетинговых инноваций в деятельности организации:

$$T_{п} > T_{т} > T_{эп_{т}} > T_{з.и.}, \quad (1)$$

где $T_{п}$ – темп роста прибыли от реализации, %;

$T_{т}$ – темп роста товарооборота, %;

$T_{эп_{т}}$ – темп роста экономических ресурсов торговли, %;

$T_{з.и.}$ – темп роста затрат на маркетинговые инновации, %.

Современный этап развития национальной торговли позволяет определить основные пути повышения эффективности маркетинговых инноваций в организациях торговли:

- Разработка целевых комплексных программ инновационного развития торговли на национальном, региональном и микро-уровнях;
- Совершенствование правового регулирования инноваций и инновационной деятельности в торговле;
- Разработка научного и методического сопровождения инновационных процессов в торговле;

- Развитие инновационной инфраструктуры;
- Совершенствование механизма финансирования инновационной деятельности в торговле;
- Обеспечение информированности специалистов организаций об инновационных процессах в торговле и продвижении инновационных проектов;
- Подготовка специалистов для реализации инновационных проектов.
- Создание в организациях торговли структурных подразделений по разработке инновационной стратегии развития.

Литература

1. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь: ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ от 10 июля 2012 г. № 425-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 26.07.2012, 2/1977. – Минск, 2012.

2. Указания по заполнению формы государственной статистической отчетности 1-нт (инновация) «Отчет об инновационной деятельности организации»: постановление Нац. статистического комитета Респ. Беларусь от 2 июля 2013, № 61 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.