

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ПОНЯТИЕ, СОДЕРЖАНИЕ, ОЦЕНКА

А.З. Коробкин, канд. экон. наук, доц.,

Н.В. Лацкевич, канд. экон. наук, доц.

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации (г. Гомель, Республика Беларусь)*

В предложенной статье освещены вопросы сущности и содержания категории «маркетинговые инновации», отражены их особенности в торговле, а также представлены новые подходы к оценке состояния и эффективности маркетинговых инноваций в торговле. Предложены показатели состояния и эффективности использования инноваций с учетом специфики торговой деятельности.

Ключевые слова: торговля; инвестиции; маркетинговые инновации; инновационная деятельность; эффективность; показатели; рентабельность; доходность.

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 10.07.2012 г. № 425-З инновационной деятель-

ностью является деятельность по преобразованию новшества в инновацию [1]. Таким образом, *инновацию в торговле* можно определить как нововведение, новый или усовершенствованный способ (технологию) 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].

Отличительной чертой маркетинговой инновации по сравнению с другими изменениями в маркетинговой инструментариим 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.

Видами (примерами) маркетинговых инноваций являются следующие (рис. 1).



Рис. 1. Виды (примеры) маркетинговых инноваций

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.

Однако инновационному развитию торговли и, соответственно, использованию маркетинговых инноваций в торговле в настоящее время препятствует ряд факторов, основными из которых являются следующие:

- недостаточно эффективный менеджмент;
- отсутствие долгосрочного стратегического планирования инновационной деятельности торговых организаций;
- отсутствие научного и методического сопровождения инновационных процессов в торговле;
- недостаточный уровень квалификации и профессионализма кадров;
- слабое позиционирование торговли в программах инновационного развития;
- недостаточное инвестирование инновационных процессов в торговле;
- недостаточный уровень развития инфраструктуры потребительского рынка.

Инновации в торговле также подразделяются на технологические, организационные и маркетинговые.

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 ритейла.

Осуществление маркетинговых инноваций в торговле будет способствовать достижению следующих результатов:

- 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, т.е. 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.

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

- разработка целевых комплексных программ инновационного развития торговли на национальном, региональном и микроуровнях;

- 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.

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

Источниками экономического анализа маркетинговых инноваций являются:

- бизнес-план организации;
- бухгалтерская отчетность организации (формы № 2, № 3, № 4, № 5 бухгалтерского баланса);
- статистическая отчетность № 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле»;
- статистическая отчетность № 1-нт (инновация) «Отчет об инновационной деятельности организации»;
- статистическая отчетность № 1-торг (опт) «Отчет о деятельности организации оптовой торговли»;
- статистическая отчетность № 1-МП «Отчет о финансово-хозяйственной деятельности субъектов малого предпринимательства» (для субъектов малого предпринимательства);
- статистическая отчетность № 4-ф (офп) «Отчет об отдельных финансовых показателях»;
- статистическая отчетность № 12-ф (прибыль) «Отчет о финансовых результатах»;
- статистическая отчетность № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг)».

Экономический анализ маркетинговых инноваций проводится в следующей последовательности (рис. 2).

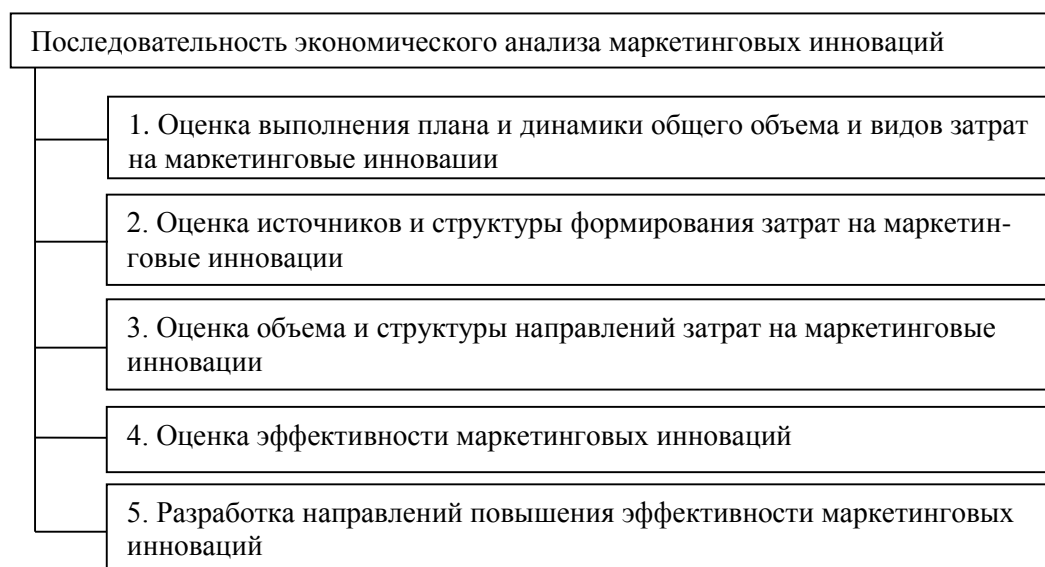


Рис. 2. Этапы анализа маркетинговых инноваций

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.

Показатели оценки эффективности маркетинговых инноваций в торговле

Показатели	Формула	Условные обозначения
1. Отдача затрат на маркетинговые инновации	$O_u = \frac{T}{Z_u}$	O_u – отдача затрат на инновации, руб.; T – товарооборот, тыс. руб.; Z_u – затраты на маркетинговые инновации, тыс. руб.
2. Экономический эффект маркетинговых инноваций	$Э_u = T - Z_u$	$Э_u$ – экономический эффект маркетинговых инноваций, тыс. руб.
3. Уровень затрат на маркетинговые инновации	$Уз.у. = \frac{Z_u}{T} \cdot 100$	$Уз.у.$ – уровень затрат на маркетинговые инновации, %
4. Рентабельность затрат на маркетинговые инновации	$Рз.у. = \frac{\Pi}{Z_u} \cdot 100$	$Рз.у.$ – рентабельность затрат на маркетинговые инновации, %; Π – прибыль от реализации в торговле, тыс. руб.
5. Доходность затрат на маркетинговые инновации	$Дз.у. = \frac{ВД}{Z_u}$	$Дз.у.$ – доходность затрат на маркетинговые инновации, руб.; $ВД$ – валовой доход от реализации, тыс. руб.

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

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

$$T_n > T_m > T_{эp_m} > T_{з.у.},$$

где T_n – темп роста прибыли от реализации, %;

T_m – темп роста товарооборота, %;

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

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

Рост эффективности маркетинговых инноваций характеризуется следующими изменениями в деятельности организации:

1) приростом товарооборота, полученного в результате маркетинговых инноваций;

2) приростом производительности труда и отдачи основных средств за счет маркетинговых инноваций;

3) ускорением продаж в результате маркетинговых инноваций;

4) приростом валового дохода от реализации в результате маркетинговых инноваций;

5) сокращением расходов на реализацию в результате маркетинговых инноваций;

6) приростом прибыли и рентабельности в результате маркетинговых инноваций.

Список литературы

1. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь: закон Республики Беларусь от 10.07.2012 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 Национального статистического комитета Республики Беларусь от 18.07.2017 г. № 74 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.