

Л.М. Янчева, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

Н.Б. Кащена, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

За динамічних змін бізнес-середовища, кон'юнктури споживчого ринку та уподобань покупців надзвичайно актуальним для будь-якого підприємства торгівлі є усвідомлення необхідності підвищення економічної активності за рахунок запровадження інновацій, зокрема маркетингових. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення споживчих потреб, відкриття нових ринків збуту, розширення клієнтури, посилення лояльності споживачів до конкретних товарів і послуг, що в цілому згодом призведе до підвищення виручки від реалізації та активізації діяльності торговельного підприємства.

Зазвичай інновації на ринку споживчих товарів пов'язані з:

- зміною зовнішнього дизайну зі збереженням існуючих споживчих властивостей товару;
- частковою зміною споживчих властивостей, що відбувається за допомогою вдосконалення основних технічних характеристик;
- суттєвою зміною споживчих властивостей, яка принципово змінює спосіб, яким задовольняється відповідна потреба;
- появою товару, що не має аналогів на ринку.

На особливу увагу в процесі дифузії інновацій, що затребувані ринком, заслуговує їх комерціалізація та відповідний інструментальний супровід цього процесу. Як показали проведені дослідження, найбільш успішними методами просування інновацій на ринок є:

- роздача зразків продукції на безоплатній основі;
- розробка програм, які потребують постійного оновлення;
- залучення майбутніх користувачів в розробку нових продуктів;
- створення історії для нового товару для стимулювання попиту, яке в економіці вражень створює підвищений інтерес до нового продукту.

У кожного інструменту комерціалізації є переваги:

- реклама спрямована на формування довгострокового іміджу продукції та підприємства, а також на поширення інформації про продукцію на значні території;
- засоби стимулювання збуту відіграють особливу роль в ситуації, коли зусилля компанії спрямовані на створення нового

підприємства і на завоювання ринкової ніші, так як вони забезпечують підвищення інформованості серед майбутніх споживачів;

– використання прямого маркетингу та особистих продажів дає можливість задовольнити потреби клієнтів максимально повним чином, оскільки одночасно оптимізує витрати на додаткові комунікації по переміщенню запитів кінцевих споживачів до виробника.

Для просування новинок на ринку споживчих товарів можуть бути використані:

– інструменти, спрямовані на кінцевого споживача: купони, зниження цін, безкоштовні зразки, скретч-карти і різні комбінації (наприклад, пакет каналів до нового ТВ);

– інструменти, спрямовані на стимулювання збуту.

Залежно від того, на якому етапі перебуває проект комерціалізації, використовуються різні інструменти комерціалізації, зокрема: аудит роздрібною торгівлі (для первинного виявлення можливостей реалізації товарів на ринку FMCG); фокус-група (для вивчення ставлення споживачів до категорії товарів в цілому і до конкретного їх виду зокрема на етапі коли відсутні базові відомості про ринок і цільову аудиторію); опитування (для уникнення невірних висновків та недопущення витрат бюджетів на підтримку і просування товарів, які не мають ринкової перспективи); інтернет-реклама (текстова, контекстна, медійна, тізерна, промосайт, email-розсилка); PR (для створення сприятливого ставлення потенційних клієнтів до нового товару); телевізійна реклама; BTL-реклама. Кожен інструмент комерціалізації має свої специфічні особливості, впливаючи на які можна підвищувати їх ефективність. Отже, швидкість поширення новинок на ринках FMCG і досягнення кращих результатів за пізнаваністю товарів і обсягом продаж залежать від використання певних інструментів на конкретних етапах комерціалізації інновацій.

Дослідження показало, що найбільший вплив на комерціалізацію інновацій надає інформування споживачів про новинки, що надходять на ринок FMCG. Як і раніше найбільш ефективною при залученні споживчого уваги на етапі інформування про новий продукт залишається телевізійна реклама (даний метод вибрали більше 80% респондентів).

Викладене доводить, що постійні зміни ринку споживчих товарів ведуть до появи нових потреб і створюють сприятливі умови для маркетингових інновацій як нових способів задоволення вже існуючих потреб. Упровадження інноваційних інструментів маркетингу в діяльність підприємств торгівлі виступає запорукою активізації їх економічної діяльності та подальшого розвитку.