

2. Ковтуненко К. В. Сучасний стан та умови банківського кредитування підприємств / К.В.Ковтуненко, О.В.Нестеренко, К.В.Орехова// Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики = Financial and credit activity: problems of theory and practice : зб. наук. пр. / ДВНЗ «Ун-т банк. справи», Харків. навч.-наук. ін-т ; [голов. ред.: Самородов Б. В.]. - Харків, 2018. - Вип. 1. - С. 45-52

3. Донченко Т. В., Зарубіжний досвід банківського кредитування інноваційних проектів / Т.В. Донченко, Т.І. Юхименко // Економіка. Фінанси. Право. - 2017. - № 12/3. - С. 18-20

УДК338.43.631

Піддубний В. А.

д.т.н., професор

*професор кафедри технології і організації ресторанного господарства
ДВНЗ Київський національний торговельно- економічний університет*

Маркетингові інновації в малому та середньому бізнесі

Інноваційна діяльність підприємств потребує відповідного маркетингового супроводу. За допомогою інструментів маркетингу визначають перспективні напрями приведення потенціалу підприємства у відповідність до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються (стратегічний аспект маркетингу інновацій). Тобто напрями створення і впровадження інновацій (нових продуктів, технологій їх виготовлення, методів управління тощо) які дозволяють адаптувати діяльність підприємства до змін умова зовнішнього макро- і мікросередовища. Успішне використання малобюджетних технологій маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу малих підприємств передбачає врахування їх основних характеристик.

Частка підприємств, що запроваджують маркетингові та організаційні інновації, у загальній кількості інноваційних підприємств суттєво підвищується з кожним роком. Найбільш активними з точки зору впровадження маркетингових

та організаційних або лише маркетингових інновацій є: Бельгія, Чеська Республіка, Німеччина, Кіпр та інші.

Використання малобюджетних технологій маркетингових комунікацій підприємствами малого бізнесу забезпечує нові можливості удосконалення маркетингової діяльності підприємств, високий коефіцієнт конверсії рекламних повідомлень і додаткові інструменти конкурентної боротьби, дозволяють малим підприємствам більш результативно працювати на локальних ринках за допомогою оптимізації бюджету маркетингу і, в цілому, сприяє вирішенню проблем малих підприємств в комунікаційній сфері.

Дослідження співвідношення різних нових маркетингових методів для підприємств досліджуваних країн показало перевагу змін у дизайні та упакуванні і нових методів просування. Так, значні зміни в дизайні та упакуванні активно запроваджують більше ніж 50 % інноваційно активних підприємств Бельгії, Болгарії, Естонії, Ірландії, Франції, Італії, Кіпру, Латвії, Литви, Мальти, Австрії, Португалії, Румунії. Нові методи просування використовують підприємства переважної більшості країн, зокрема, 60 % інноваційно активних підприємств Бельгії, 72,4 % підприємств Чеської Республіки, 59,2 % підприємств Ірландії, 73,5 % підприємств Кіпру, а також підприємства Люксембургу, Мальти, Нідерландів, Португалії, Польщі, Словенії, Словаччини, Фінляндії. Менш поширеними є нові методи розподілу та ціноутворення.[1]

Відносно інноваційної діяльності підприємств України, то зазначено, що майже 75% організацій які використовують в своїй діяльності технологічні інновації, інвестували кошти в нові машини, обладнання та програмне забезпечення для розроблення нових або удосконалення вже існуючих виробів та послуг. При цьому близько 25% з них направили свої зусилля на впровадження нових продуктів, або кардинальне оновлення традиційних продуктів та процесів. Згідно з наявними даними кожне п'яте підприємство проводило навчання та підготовку персоналу для поліпшення традиційних продуктів і процесів, або розроблення і впровадження нових.[2]

Зміни в дизайні продукту, що є частиною нової маркетингової концепції, ставляться до змін у формі і зовнішньому вигляді продукту, які не впливають на його функціональні та користувальницькі характеристики. Вони також включають зміни в упаковці, наприклад, продуктів харчування, напоїв, миючих засобів тощо, для яких упаковка є визначальною для їх зовнішнього вигляду. Використання нових методів продажів і презентації продуктів пов'язано з розширенням продажів і не включає методи логістики (транспортування і зберігання продуктів). Використання нових методів представлення та просування продуктів (послуг) означає застосування відповідних нових концепцій. Інновації у формуванні цін передбачають використання нових цінових стратегій для торгівлі продуктами і послугами фірми.

Прикладами маркетингових інновацій є: впровадження значних змін у дизайн продуктів і послуг (виключаючи рутинні / сезонні зміни) або в упаковку продуктів; реалізація нової маркетингової стратегії, орієнтованої на розширення складу споживачів або ринків збуту; застосування нових прийомів просування продуктів (нові рекламні концепції, імідж бренду, методи індивідуалізації маркетингу тощо); використання нових каналів продажів (прямі продажі, інтернет-торгівля, ліцензування продуктів і послуг); введення нових концепцій презентації продуктів у торгівлі (демонстраційні салони, веб-сайти та ін.); використання нових цінових стратегій при продажу продуктів і послуг.

Список використаних джерел:

1. Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики. Електронне джерело - <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3232>
2. Особливості розвитку малого інноваційного бізнесу. Електронне джерело - https://pidruchniki.com/83665/investuvannya/osoblivosti_rozvitku_malogo_innovatsiynogo_biznesu