

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ

© 2017 ЧАН Т. Т. Т.

УДК 658.657

Чан Т. Т. Т. Анализ маркетинговых инноваций

Целью статьи является исследование сущности понятия «маркетинговая инновация» и использования его в законодательстве Украины. Сделан вывод, что содержание понятия маркетинговой инновации вызывает много споров среди ученых, т. к. его определение на законодательном уровне раскрыто не полностью и не удовлетворяет потребностям современной науки и практики. В статье проанализированы инновационные затраты предприятий Одесской области в разрезе прочих инновационных затрат за 2013–2015 гг. по данным годовой формы статистического наблюдения № 1-инновация «Обследование инновационной деятельности промышленного предприятия», предоставленным Главным управлением статистики в Одесской области. Анализ дает общую картину внедрения маркетинговых инноваций по всем регионам Украины в целом и по Одесской области в частности.

Ключевые слова: анализ, маркетинговые инновации, маркетинг, инновация.

Рис.: 1. **Табл.:** 4. **Библ.:** 8.

Чан Тхи Тхань Т. – аспирантка кафедры учета, аудита и анализа, Одесский национальный политехнический университет (пр. Шевченко, 1, Одесса, 65044, Украина)

E-mail: thanhthuytrantn@gmail.com

УДК 658.657

UDC 658.657

Чан Т. Т. Т. Аналіз маркетингових інновацій

Метою статті є дослідження сутності поняття «маркетингова інновація», а також використання його в законодавстві України. Зроблено висновок, що зміст поняття маркетингової інновації викликає багато суперечок серед науковців, тому що його визначення на законодавчому рівні розкрито не повністю і не задовольняє потреб сучасної науки та практики. У статті проаналізовано інноваційні витрати підприємств Одеської області в розрізі інших інноваційних витрат за 2013–2015 рр. за даними річної форми статистичного спостереження № 1-інновація «Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства», наданими Головним управлінням статистики в Одеській області. Аналіз дає загальну картину впровадження маркетингових інновацій по всіх регіонах України загалом та по Одеській області зокрема.

Ключові слова: аналіз, маркетингові інновації, маркетинг, інновація.

Рис.: 1. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 8.

Чан Тхі Тхань Т. – аспірантка кафедри обліку, аудиту та аналізу, Одеський національний політехнічний університет (пр. Шевченка, 1, Одеса, 65044, Україна)

E-mail: thanhthuytrantn@gmail.com

Tran Thi Thanh T. Analyzing the Marketing Innovations

The article is aimed at studying the essence of the concept of «marketing innovation» and its use in the legislation of Ukraine. It has been concluded that the content of the concept of marketing innovation is causing much controversy among scholars, because its definition at the level of legislation is not fully disclosed and does not meet the needs of modern science and practice. The article analyzes the innovative costs of enterprises of Odesa region in the context of other innovative costs for the period of 2013–2015 according to the annual statistical observation form no.1-innovation «Examining the innovation activities of industrial enterprises», provided by the Head department for statistics in the Odesa region. The analysis gives an overall picture of the introduction of marketing innovations in all regions of Ukraine as a whole and in the Odesa region in particular.

Keywords: analysis, marketing innovations, marketing, innovation.

Fig.: 1. **Tbl.:** 4. **Bibl.:** 8.

Tran Thi Thanh T. – Postgraduate Student of the Department of Accounting, Auditing and Analysis, Odessa National Polytechnic University (1 Shevchenko Ave., Odesa, 65044, Ukraine)

E-mail: thanhthuytrantn@gmail.com

Несмотря на сложившуюся тяжелую экономическую ситуацию в Украине, промышленные предприятия для повышения своего уровня конкурентоспособности продолжают заниматься инновационной деятельностью, внедряя маркетинговые инновации.

Согласно методологическим пояснениям к статистическому сборнику «Научная и инновационная деятельность Украины» [1] маркетинговая инновация – это внедрение нового метода продаж, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его складировании, продвижении на рынок или в установлении продажной цены, которые нацелены на лучшее удовлетворение потребностей потребителя, открытие новых рынков или завоевание новых позиций для продукции предприятия на рынке с целью увеличения объема продаж [1].

В Руководстве Осло дается следующее определение маркетинговым инновациям: это реализация новых или значительно улучшенных изменений в дизайне и

упаковке товаров, работ, услуг; использование новых методов продаж и презентации товаров, работ, услуг, их представления и продвижения на рынки сбыта; формирование новых ценовых стратегий [2].

Методологические положения по статистике инновационной деятельности, утвержденные приказом Государственной службы статистики Украины, определяют маркетинговые инновации как «внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения дизайна или упаковки продукта, его размещения, в продвижении на рынок или в назначении цены продажи, направленное на удовлетворение потребностей потребителя, открытие новых рынков или завоевание новых позиций для продукции предприятия на рынке с целью увеличения объема продаж» [3] и выделяют следующие виды маркетинговых инноваций:

- ✦ значительные изменения дизайна продукта – изменения формы и внешнего вида продукта, которые не приводят к изменениям его функ-

циональных или потребительских характеристик;

- ✦ *новые маркетинговые методы размещения продукта (на рынке)* – освоение новых путей реализации (методы, используемые для продажи товаров и услуг потребителям);
- ✦ *новые маркетинговые методы продвижения продукта (на рынок)* – использование новых концепций продвижения товаров и услуг определенного предприятия;
- ✦ *инновации в установлении цен* – использование новых стратегий ценообразования для рыночного продвижения продукции. Новые методы установления цен, целью которых является дифференцирование цен по потребительским сегментам, не признаются инновациями. Сезонные, регулярные и другие рутинные изменения приемов маркетинга в целом не являются маркетинговыми инновациями [3].

Белоцерковская Н. В., Иванченко О. П. выделяют три основных подхода к определению понятия маркетинговых инноваций:

- ✦ маркетинговая инновация – это следствие (или параллельный процесс) внедрения других ви-

дов инноваций (технологических, продуктовых, экологических и др.);

- ✦ **маркетинговая инновация** – это отдельный товар (продукт), предлагаемый рынку;
- ✦ **маркетинговая инновация** – это технология (метод) инновационного маркетинга [4].

Как видим, содержание понятия маркетинговой инновации вызывает много споров среди ученых, т. к. его определение на законодательном уровне раскрыто не полностью и не удовлетворяет потребности современных науки и практики.

Количество предприятий, которые внедряли маркетинговые инновации в Украине в целом и в Одесской области в частности на протяжении 2010–2014 гг., представлено в *табл. 1* и на *рис. 1* (по данным Государственной службы статистики Украины) [1; 5; 7; 8].

По данным табл. 1 и рис. 1 можем сделать следующие выводы:

- ✦ в 2011 г. наблюдается наибольшее количество предприятий Украины, которые внедряли маркетинговые инновации – 196, в 2013 и 2014 гг. их количество уменьшилось и составило соответственно 155 и 157 предприятия;

Таблица 1

Количество предприятий, которые внедряли маркетинговые инновации в Украине и в Одесской области в 2010–2014 гг.

Показатель	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Количество предприятий, которые внедряли маркетинговые инновации по всем регионам Украины	188	196	178	155	157
Количество предприятий, которые внедряли маркетинговые инновации в Одесской области	8	8	10	7	7
Удельный вес предприятий, которые внедряли маркетинговые инновации в Одесской области, в общем количестве предприятий Украины, %	4,26	4,08	5,62	4,52	4,46

Источник: составлено по [1; 5].



Рис. 1. Количество предприятий, которые внедряли маркетинговые инновации в Украине и в Одесской области в 2010–2014 гг.

- ✦ в 2012 г. 10 предприятий, в 2010 и 2011 гг. – 8, в 2013 и 2014 гг. – 7 предприятий внедряли маркетинговые инновации в Одесской области;
- ✦ доля одесских предприятий, которые внедряли маркетинговые инновации, к общему количеству предприятий Украины в течение 5 лет (2010–2014 гг.) не меняется и составляет примерно 4–6%.

Проведем анализ инновационных затрат предприятий Одесской области в разрезе прочих инновационных затрат за 2013–2015 гг.

Для анализа выбраны 14 промышленных предприятий Одесской области, которые в течение 2013–2015 гг. занимались инновационной деятельностью (табл. 2).

Анализ проведен по предоставленным Главным управлением статистики в Одесской области данным годовой формы статистического наблюдения № 1-инновация «Обследование инновационной деятельности промышленного предприятия» по Одесской области (строка 115).

Строка 115 формы № 1-инновация содержит данные относительно суммы прочих расходов, включая расходы на обучение и подготовку персонала для разработки и/или внедрения новых или значительно усовершенствованных продуктов и процессов, на деятельность относительно рыночного внедрения новых или значительно усовершенствованных товаров и услуг (в том числе рыночные исследования и рекламные кампании), на другие работы, связанные с созданием и вне-

дрением инноваций (в том числе дизайн), на внедрение организационных и маркетинговых инноваций [6].

Кроме того, были использованы данные финансовой отчетности по формам № 2, 2м «Отчёт о финансовых результатах» такие как, «чистый доход от реализации продукции (товаров, работ, услуг)» и «операционные затраты».

Доля инновационных затрат (стр. 115 ф. № 1-инновация) в операционных затратах промышленных предприятий Одесской области в течение 2013–2015 гг. представлена в табл. 3.

Данные табл. 3 позволяют сделать вывод о том, что в 2015 г. по сравнению с 2013 г. у исследуемых предприятий:

- ✦ общий чистый доход от реализации продукции, товаров, работ и услуг снизился на 1212925,3 тыс. грн (141141 – 1354066,3);
- ✦ общие операционные затраты снизились на 947627,8 тыс. грн (142316 – 1089943,8);
- ✦ общие инновационные затраты снизились на 910,4 тыс. грн (255,8 – 1166,2).

Из 14 обследованных промышленных предприятий Одесской области в 2013 г. инновационные затраты осуществляли – 9, в 2014 г. – 10, в 2015 г. – 3 предприятия.

Доля общих инновационных затрат в общих операционных затратах промышленных предприятий Одесской области очень мала и составляет меньше 1%.

На протяжении всех трех лет только одно промышленное предприятие Одесской области (№ 8) зани-

Таблица 2

Статистическая информация об основных показателях деятельности промышленных предприятий Одесской области в 2013–2015 гг.

№ предприятия	Инновационные затраты (стр. 115 ф. № 1-инновация), тыс. грн			Показатели финансовой отчетности ф. № 2, 2м «Отчет о финансовых результатах», тыс. грн					
				Чистый доход от реализации продукции (товаров, работ, услуг)			Операционные затраты		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	24,6	–	–	20062	–	–	23690	–	–
2	721,8	301,5	–	1097590	1297144	–	834702	861960	–
3	33	11,1	–	43560	64224	–	34290	3936	–
4	9,3	58	–	6852	7582	–	6574	81647	–
5	7,0	14,6	–	12668	4190	–	12924	7507	–
6	5,7	–	–	67102	–	–	64022	–	–
7	38,4	–	–	6266	–	–	5886,5	–	–
8	31,4	6,4	24,1	78883	45318	83380	87599	11063	21919
9	295,0	281,7	–	21083,3	22737,7	–	20256,3	3032,6	–
10	–	681,0	–	–	2718	–	–	26913	–
11	–	21,4	–	–	4974,2	–	–	67791	–
12	–	67	220,8	–	28819	35583	–	23049,5	34631
13	–	17,7	–	–	16069	22178	–	15605	–
14	–	–	10,9	–	–	–	–	–	85766
Итого	1166,2	1460,4	255,8	1354066,3	1493775,9	141141	1089943,8	1102504,1	142316

Доля инновационных затрат (стр. 115 ф. № 1–инновация) в операционных затратах промышленных предприятий Одесской области в 2013–2015 гг.

№ предприятия	Операционные затраты (ф. № 2, 2м «Отчет о финансовых результатах»), тыс. грн			Инновационные затраты (стр. 115 ф. № 1–инновация), тыс. грн			Удельный вес инновационных затрат в операционных затратах, %		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	23690	–	–	24,6	–	–	0,104	–	–
2	834702	861960	–	721,8	301,5	–	0,087	0,035	–
3	34290	3936	–	33	11,1	–	0,096	0,282	–
4	6574	81647	–	9,3	58	–	0,141	0,071	–
5	12924	7507	–	7,0	14,6	–	0,054	0,194	–
6	64022	–	–	5,7	–	–	0,009	–	–
7	5886,5	–	–	38,4	–	–	0,652	–	–
8	87599	11063	21919	31,4	6,4	24,1	0,036	0,058	0,11
9	20256,3	3032,6	–	295,0	281,7	–	1,456	9,289	–
10	–	26913	–	–	681,0	–	–	2,530	–
11	–	67791	–	–	21,4	–	–	0,032	–
12	–	23049,5	34631	–	67	220,8	–	0,291	0,638
13	–	15605	–	–	17,7	–	–	0,113	–
14	–	–	85766	–	–	10,9	–	–	0,013
Всего	1089943,8	1102504,1	142316	1166,2	1460,4	255,8	0,107	0,132	0,179

малось инновационной деятельностью. Семь промышленных предприятий Одесской области осуществляли инновационную деятельность в течение двух лет:

- шесть (№ 2–5, 9) в течение 2013–2014 гг.;
- одно (№ 12) в течение 2014–2015 гг.

Одно промышленное предприятие Одесской области (№ 14) начало заниматься инновационной деятельностью с 2014 г.

Наибольший удельный вес инновационных затрат в операционных затратах в 2013 г. был у промышленного предприятия с № 9 – 1,5%, в 2014 г. у промышленного предприятия № 9 – 9,3% и промышленного предприятия № 10 – 2,5%, а в 2015 г. у промышленного предприятия № 12 – 0,6%.

Доля инновационных затрат промышленного предприятия в общих инновационных затратах в 2013–2015 гг. представлена в табл. 4.

ВЫВОДЫ

В 2013 г. наибольшие инновационные затраты в Одесской области осуществлены промышленными предприятиями № 2 (61,89%) и № 9 (25,29%). У промышленных предприятий № 1 (2,11%), № 3 (2,83%), № 7 (3,29%), № 8 (2,69%) удельный вес составляет меньше 3,5%, у промышленных предприятий № 4 (0,8%), № 5 (0,6%), № 6 (0,49%) удельный вес составляет меньше 1%.

В 2014 г. наибольшие инновационные затраты в Одесской области осуществлены предприятиями № 10 (46,63%), № 2 (20,65%) и № 9 (19,30%). У промышленных предприятий № 4 (3,97%), № 5 (1%), № 11 (1,46%), № 12 (4,68%) и № 13 (1,21%) удельный вес от 1% до 5%. У про-

мышленных предприятий № (0,76) и № 8 (0,44%) удельный вес составляет меньше 1%.

В 2015 г. в Одесской области остались только три предприятия, которые внедряли инновационные затраты со следующей долей к общим инновационным затратам: № 12 (86,32%), № 8 (9,42%) и № 14 (4,26%). ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2015 році: статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України, 2016. 257 с.
2. Руководство Осло – Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. 3-е изд. М., 2010. 107 с.
3. Наказ Державної служби статистики України «Методологічні положення зі статистики інноваційної діяльності» від 10.01.2013 р. № 3. URL: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/08/metod_3.pdf
4. Белоцерковская Н. В., Иванченко О. П. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение. Вестник ОГУ. 2014. № 4 (165). С. 207–214.
5. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2014 році: статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України. 2015. 255 с.
6. Разъяснения относительно заполнения формы государственного статистического наблюдения № 1–инновация (годовая) «Обследование инновационной деятельности промышленного предприятия» от 10.12.2015 г. № 17.4-12/24. URL: <http://www.profiwins.com.ua/letters-and-orders/gks/7060-24.html>
7. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2011 році: статистичний збірник. Київ: ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2012. 305 с.
8. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2013 році: статистичний збірник. Київ: Держкомстат, 2014. 314 с.

Доля инновационных затрат промышленного предприятия в общих инновационных затратах в 2013–2015 гг.

№ предприятия	Инновационные затраты (стр. 115 ф. № 1-инновация), тыс. грн			Доля инновационных затрат в общем итоге, %		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	24,6	–	–	2,11	–	–
2	721,8	301,5	–	61,89	20,65	–
3	33	11,1	–	2,83	0,76	–
4	9,3	58	–	0,80	3,97	–
5	7,0	14,6	–	0,60	1,00	–
6	5,7	–	–	0,49	–	–
7	38,4	–	–	3,29	–	–
8	31,4	6,4	24,1	2,69	0,44	9,42
9	295,0	281,7	–	25,29	19,30	–
10	–	681,0	–	–	46,63	–
11	–	21,4	–	–	1,46	–
12	–	67	220,8	–	4,68	86,32
13	–	17,7	–	–	1,21	–
14	–	–	10,9	–	–	4,26
Всего	1166,2	1460,4	255,8	100	100	100

Науковий керівник – Філіппова С. В., доктор економічних наук, професор, директор Інституту бізнесу, економіки та інформаційних технологій Одеського національного політехнічного університету

REFERENCES

Belotserkovskaya, N. V., and Ivanchenko, O. P. "Marketingovyie innovatsii: podkhody, vidy, soderzhaniye i vnedreniye" [Marketing innovations: approaches, types, contents and introduction]. *Vestnik OGU*, no. 4 (165) (2014): 207-214.

[Legal Act of Ukraine] (2013). http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/08/metod_3.pdf

[Legal Act of Ukraine] (2015). <http://www.profiwins.com.ua/letters-and-orders/gks/7060-24.html>

Naukova ta innovatsiina diialnist v Ukraini u 2015 rotsi [Scientific and innovative activity in Ukraine in 2015]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2016.

Naukova ta innovatsiina diialnist v Ukraini u 2014 rotsi [Scientific and innovative activity in Ukraine in 2014]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2015.

Naukova ta innovatsiina diialnist v Ukraini u 2011 rotsi [Scientific and innovative activity in Ukraine in 2011]. Kyiv: Informatsiino-vydavnychiy tsentr Derzhstatu Ukrainy, 2012.

Naukova ta innovatsiina diialnist v Ukraini u 2013 rotsi [Scientific and innovative activity in Ukraine in 2013]. Kyiv: Derzhkomstat, 2014.

Rukovodstvo Oslo - Rekomendatsii po sboru i analizu dannykh po innovatsiyam. Sovmestnaya publikatsiya OESR i Yevrostatata [The Oslo manual - Guidelines for collecting and analyzing data on innovation. A joint publication of OECD and Eurostat]. Moscow, 2010.