

Marketing of innovations. Innovations in marketing



2021

University of Economics and Humanities
Bielsko-Biala, Poland

Materials of the International Scientific Internet Conference

**MARKETING OF
INNOVATIONS.
INNOVATIONS IN MARKETING**

December 2021

Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor.
University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala, Poland

Reviewers:

Olha Prokopenko, Doctor of Economics, Professor.
Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences (Tallinn)
Andrii Fedorchenko, Doctor of Economics, Professor.
Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman,
Ukraine

Marketing of innovations. Innovations in marketing (2021).
Materials of the International Scientific Internet Conference
(December, 2021). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]

The topical issues of marketing of innovations and innovations in marketing, market-oriented management of innovation development, digital marketing, etc. are considered.

The materials are submitted to the author's version. The authors are responsible for the accuracy, reliability and content of the submissions.

ISBN 978-83-63649-10-4

© 2021 Authors

1. MARKETING OF INNOVATIONS

Бубенець І.Г., к.е.н., доцент
Державний біотехнологічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

В сучасних умовах господарювання розвиток вітчизняних торговельних мереж потребує постійних змін. Головним напрямом таких змін є розвиток інноваційної діяльності підприємств торгівлі за підсумками наукових досліджень. Впровадження інноваційних рішень, як свідчить досвід розвинених країн, є визначальним чинником розвитку економіки, що підвищує її конкурентоспроможність і забезпечує високий рейтинг країни у економічному просторі. Але, розроблення і комерціалізація нових товарів та послуг – складна проблема. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25 %, при цьому 75 % їх ринкових невдач пояснюються переважно дією ринкових чинників [1].

У науковій літературі існує багато підходів до визначення поняття «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг». Названі поняття ототожнюють з маркетинговими дослідженнями під час розроблення нового продукту, використанням традиційних методів та інструментів маркетингу для створення та поширення інновацій [2].

Питанням вивчення та узагальнення досвіду застосування маркетингових інновацій, присвячені наукові праці відомих українських і зарубіжних учених. Проте, слід зазначити про недостатнє висвітлення питань вивчення досвіду застосування інструментів маркетингу інновацій, як вектору розвитку сучасного торговельного підприємства, що і зумовлює актуальність та необхідність даного дослідження.

Багато вчених і практиків вважають роздрібну торгівлю як вид економічної діяльності з надзвичайно низьким рівнем інноваційного потенціалу, отже доцільним є подальше

узагальнення світового та українського досвіду впровадження маркетингових інновацій в діяльності цих підприємств.

Аналіз публічних звітів торговельних мереж та інтерв'ю з їх керівниками свідчать, що інтенсивний розвиток таких компаній останніми роками забезпечується не тільки інвестиціями та інформатизацією бізнес-процесів, але й маркетинговими інноваціями: застосовуються інші методи ціноутворення та продажів, з'являються нові послуги, формуються нові канали збуту, нові правові взаємовідносини з посередниками, впроваджуються нові методи управління персоналом тощо.

Підтвердженням інноваційної спрямованості підприємств торгівлі є і думка відомого топ менеджера у сфері роздрібно́ї торгівлі Е. Блондо, який вважає, що саме торгівля є найкращою сферою для впровадження маркетингових інновацій. Він виокремлює сім типів маркетингових інновацій у торговельних підприємствах [3]:

1. Радикальні інновації – значні зміни у сфері інформаційних технологій, що створюють нове джерело конкурентної переваги та змінюють бізнес-модель торговельного підприємства. Практичне використання маркетингових радикальних інновацій: відкриття інтернет-магазинів; запровадження кас самообслуговування.

2. Покрокові інновації – послідовно поліпшують умови для споживачів. Наприклад, створення комфортніших умов для здійснення покупок.

3. Соціальні інновації – зміни технологій при чуттєвій еволюції звичок споживачів. Наприклад, можливість доставки продуктів безпосередньо до дому споживача, цілодобовий графік роботи магазину, можливість придбання товарів у кредит, різновиди технології розрахунків: експрес-каси, мобільні каси, каси самообслуговування тощо.

4. Технічні інновації – незначні зміни, наприклад, спеціальна упаковка виробників, яка дозволяє працівникам магазину без зайвих торгово-технологічних операцій виставляти товари на стелажі, що скорочує витрати та знижує роздрібні ціни.

5. Революційні інновації – такі, що замінюють старі технології новими, здатними зміцнювати існуючі відносини між окремими операторами на ринку. Прикладами таких інновацій є: технологія

електронного обміну даними між виробниками і торговельними підприємствами, комплексні програми для управління ресурсами компанії – ERP-системи (Enterprise resource planning – планування ресурсів підприємства).

6. Локальні інновації – нововведення, що утворюються всередині конкретного торговельного сегменту. Вони сприяють руйнуванню комерційних відносин, які вже існують, але при цьому технологія не змінюється. Прикладом є широкий розвиток власних торговельних марок (private label), які заміщують на стелажах магазинів товари відомих брендів.

7. Архітектурні інновації – комерційні відносини та технології складування товарів, а також представлення товарів потенційному покупцеві. Наприклад, торговельна мережа «ІКЕА» створила магазини великого формату з продажу меблів, які покупці збирають своїми руками, і тим самим вона зробила переворот у сфері торгівлі меблями: постачальникам довелося постачати меблі у вигляді окремих елементів для збірки самим споживачем.

Отже, розуміння суті маркетингових інновацій і механізму інноваційної діяльності у сучасних умовах дасть змогу торговельним мережам більш ефективно здійснювати свою діяльність та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел:

1. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. – Київ: Державна служба статистики. – 2019. – 108с.
2. Жегус О.В. Маркетинг інновацій. Конспект лекцій. Частина 1. Теоретичні аспекти маркетингу інновацій / О.В. Жегус [Електронний ресурс]. - URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1877/1/162_Mаркет_и_нновации.pdf
3. Блондо Э. Инновации в розничной торговле / Эрик Блондо // Бизнес-журнал. – 2005. – № 4. – С. 48 – 51.