

УДК 339.372

Севрук І. М.

Київський національний торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ

Розглянуто теоретичні підходи до визначення сутності понять «інновація» та «маркетингові інновації». Узагальнено наукові погляди на класифікацію інновацій у сфері міжнародної роздрібною торгівлі. Проаналізовано практику впровадження маркетингових інновацій міжнародними роздрібними FMCG-мережами на продуктовому ринку України. Визначено соціальну значимість технологічних інновацій у міжнародній роздрібній торговельній мережі.

Ключові слова: інновація, маркетингові інновації, роздрібна торгівля, міжнародні роздрібні FMCG-мережі, маркетингові інноваційні стратегії, технологічні інновації.

Постановка проблеми. Інтенсифікація глобалізаційних процесів у світовій економіці сприяла стрімкому розвитку торговельних мереж роздрібною та оптово-роздрібною торгівлі та їх виходу на міжнародні ринки. Досягнувши значного розмаху експансійної політики, міжнародні торговельні мережі поступово займають провідні позиції на національних ринках країн Центрально-Східної Європи, у тому числі України, створюючи загрози для успішного функціонування місцевих операторів. Якщо на українському продуктовому ринку національні мережі ще утримують провідні позиції, то в багатьох країнах Центрально-Східної Європи першість вже тривалий час належить іноземним роздрібним компаніям. Так, наприклад, на роздрібно-му ринку Угорщини протягом 2001-2009 рр. частка останніх зросла до 65%. Станом на кінець 2009 р., провідними роздрібними мережами на польському ринку були представники саме іноземного рітейлу: Real (Metro, Німеччина), Biedronka (Jerónimo Martins, Португалія), Geant (Geant, Франція), Auchan (Auchan, Франція) тощо [1]. Поступово значимість іноземних торговельних мереж зростає, а світовий досвід окремих країн свідчить про ефективність їхнього функціонування [2, с. 135], зокрема завдяки доступу до значних інвестиційних ресурсів, що відкриває перед ними більш широкі можливості для інноваційного розвитку порівняно з місцевими операторами.

З виходом на український ринок міжнародних гігантів сфера роздрібною та оптово-роздрібною торгівлі зазнає все більшого впровадження маркетингових інноваційних підходів в магазинах корпоративних мереж. Причому, прогресивні західні рітейлери у своїй повсякденній роботі використовують ряд цікавих технологій, впровадження яких для більшості вітчизняних мереж наразі проблематичне або перебуває на початковому етапі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням інновацій та інноваційної діяльності в межах певної сфери господарювання приділяється достатньо уваги з боку зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема видно праці таких науковців, як: К. Багвел, Г. Рамі, Д. Спілбер, М. Домс, Р. Ярмін, Ш. Клімек, Л. Кузнецова, Т. Короткова, С. Маркин, Н. Толмачо-

ва, С. Ілляшенко, Л. Хотинь та ін., які вивчають проблеми та особливості впровадження інноваційних процесів на підприємствах роздрібної торгівлі, приділяючи особливу увагу теоретичним аспектам концепції інноваційного маркетингу та підкреслюючи значимість маркетингових технологій у діяльності підприємств сфери торгівлі.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим, з огляду на вагомий роль, що відіграють представники міжнародного бізнесу у інвестуванні в розвиток економіки України, наразі недостатню увагу приділено аналізу практики впровадження маркетингових інновацій у діяльність міжнародних роздрібних торговельних мереж на продуктовому (FMCG) ринку України, що загалом сприяє підвищенню конкурентоспроможності міжнародного ритейлу та створює загрози для функціонування вітчизняного бізнесу.

Мета статті. Метою даної статті є вивчення та узагальнення наукових поглядів на економічну суть понять «інновація» та «маркетингові інновації», а також аналіз та визначення значення інновацій у стратегічному маркетингу міжнародних роздрібних FMCG-мереж як ефективного інструмента посилення конкурентних позицій порівняно з вітчизняним ритейлом.

Виклад основного матеріалу. Торгівля є однією з найбільш перспективних галузей для впровадження інновацій. Підтвердженням цьому слугує соціологічне опитування, що проводилось у Франції, в процесі якого французам пропонувалось назвати новації, які найбільш суттєво вплинули на їхнє повсякденне життя. Більшість респондентів назвали факт появи гіпермаркетів як найбільш вагоме нововведення [3].

У цьому контексті вважаємо доцільним розпочати дослідження питання інновацій у стратегічному маркетингу торговельних мереж з розгляду сутності понять «інновація» та «маркетингові інновації». У широкому сенсі під терміном «інновація» (нововведення) розуміється прибуткове використання новацій, що проявилися у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, маркетингового, адміністративного або іншого характеру. Це кінцевий результат творчої діяльності, який має втілення у вигляді нової чи удосконаленої продукції, що реалізується на ринку, або ж новий чи удосконалений технологічний процес, який використовується на практиці [4].

Інновації в роздрібній торгівлі можна розділити на декілька типів. Розрізняють радикальні, покрокові, соціальні, технічні, революційні, локальні та архітектурні інновації [3]. Одними з найважливіших за цією класифікацією є *радикальні нововведення*, які істотно змінюють уявлення про всю галузь. Вони найчастіше пов'язані зі змінами технологій, і тому, як приклад, можна назвати створення інтернет-магазинів, які змінили загальне уявлення про торгівлю. *Соціальні інновації* є не такими істотними змінами, проте, вони викликають активну реакцію споживачів. Зазначені нововведення спрямовані, в першу чергу, на комфорт покупців. Прикладом таких є створені свого часу цілодобові супермаркети тощо. Їхня характерна особливість полягає в тому, що вони не вимагають значних технологічних змін, але більше відповідають ритму життя сучасної людини. Сюди також можна віднести оцінку рівня обслуговування споживачів у магазинах ме-

режі на основі спеціально розробленого міжнародними мережами анкетування «таємничий покупець» (mystery shopping). Так, наприклад, мережа «Метро кеш енд кері» регулярно проводить такі дослідження з метою підвищення рівня обслуговування в своїх магазинах. *Революційні інновації* передбачають впровадження передових технологій електронного обміну даними між постачальниками та ритейлерами, наприклад, свого часу революційною інновацією у відносинах між цими ланками каналу розподілу було саме впровадження системи електронного обміну даними EDI (electronic data interchange), зокрема, через мережу Інтернет, що здійснило революцію в сфері обміну інформацією, впровадження в системі поставок технології RFID (Radio Frequency Identification) – радіочастотна ідентифікація, яка може одночасно зчитувати інформацію різних груп товарів різної комплектації та поступово замінює звичне для більшості компаній штрих-кодування. Обидві інновації не набули достатнього розповсюдження серед вітчизняних мереж через недостатній рівень зрілості технологій в роздрібній торгівлі. Однак ефективність впровадження зазначених нововведень підтверджується зарубіжними компаніями, зокрема компанія «Wal-Mart» змусила перейти на системи EDI та RFID всіх своїх постачальників, а також міжнародні компанії, що ведуть діяльність на території України: «Auchan», «Metro» та ін. Наступним типом є *локальні інновації* або інновації в межах своєї ніші, які впливають на комерційні відносини без впровадження особливих технологій, як, наприклад, власні торгові марки роздрібних мереж. *Архітектурні інновації*, які включають зміни як в області технологій, так і в комерційній складовій торгівлі. Це стосується і складування товарів, але головне – представлення товару потенційному покупцеві. Сучасне складське обладнання, стелажі для виставлення товарів в торговому залі змінюються щодня. Це дозволяє, використовуючи різноманітні ноу-хау, мінімізувати витрати магазину, збільшуючи в той же час його прибуток і рентабельність [5].

Зарубіжний дослідник Ф. Янсен [6] пропонує інший підхід до класифікації інновацій. Науковець розробив так звану модель «ТАМО», яка складається з наступних компонентів:

- технологічна «Т» передбачає впровадження нових технологій. Адаптуючи компоненту «Т» до особливостей сфери роздрібної торгівлі, можемо говорити про впровадження нових бізнес-технологій, які сприяють підвищенню ефективності діяльності торговельних мереж, наприклад, нові технології продажу, мерчандайзингу, управління асортиментом та нові підходи в ціновій політиці компанії, а також ІТ-рішення для роздрібної торгівлі та нові канали продажу;

- прикладна компонента «А» включає в себе розробку нових видів товарів та послуг. У діяльності роздрібних мереж вона може бути представлена впровадженням нових форматів торгівлі, розробкою власних торгових марок, введенням автоматизованої оплати покупок (каси самообслуговування), особливості обслуговування в магазинах мережі та інновації в сфері пакування та транспортування товарів;

- ринкова або маркетингова (логістична) «М» – формування нових ринків та представлення нових продуктів, послуг чи технологій кінцевому

споживачеві. У цьому відношенні виділимо маркетингові інновації у вигляді сегментування ринків чи споживачів, а також використання нових підходів в розрізі кожного елементу комплексу маркетингу. Варто також виділити логістичну складову, оскільки завдяки інноваційним рішенням в сфері логістики товар надходить до споживача завдяки особливим схемам логістичного ланцюжка, що сприяє розробці нових ринкових стратегій. Таким чином, мова йде про ринкові інновації, викликані інноваційними маркетинговими стратегіями та логістичними інноваціями;

- організаційно-управлінська складова «О» передбачає введення нових організаційних форм. У цьому випадку доцільно говорити про створення торговельними мережами нових підрозділів компанії, наприклад, власних центрів для навчання та підвищення кваліфікації персоналу, впровадження категорійного менеджменту та розподіл функціональних обов'язків між відділами компанії. Сюди також можна віднести особливі форми об'єднань рітейлерів: злиття та поглинання, стратегічні альянси та партнерства тощо.

На нашу думку, запропоновані авторами розглянуті вище типології інновацій у роздрібній торгівлі є виправданими та доречними. Використовуючи методичні підходи концепції інноваційного маркетингу [7], окреслимо класифікаційні ознаки, різновиди та механізми реалізації інновацій в маркетингових стратегіях міжнародних корпоративних мереж на українському FMCG ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація інновацій міжнародних торговельних FMCG – мереж в Україні*

Тип інновацій	Напрямок розробки та впровадження маркетингових інновацій	Практичне використання роздрібних маркетингових інновацій
1. Радикальні	Використання нових форматів, каналів продажу товарів та нових цінових стратегій	Відкриття інтернет-магазинів; запровадження кас самообслуговування
2. Соціальні	Зміна умов та графіку роботи магазинів, а також інновації в управлінні персоналом, спрямовані на підвищення його мотивації, кваліфікації та продуктивності праці	Подовження годин або введення цілодобової роботи магазинів, анкетування «Таємничий покупець», а також створення ефективних умов оплати праці, преміювання тощо
3. Революційні	Впровадження нових технологій у сферу обміну даними	Запровадження штрих-кодування, системи EDI, RFID та використання інших інформаційних технологій (ІТ)
4. Локальні	Запровадження значних змін у дизайні та упакуванні продуктів	Розробка власних торгових марок мережі, нові розробки в сфері іміджу та бренду компанії
5. Архітектурні	Зміни в технологічних особливостях складування товарів та представлення товару потенційному покупцеві	Сучасне складське обладнання, стелажі для виставлення товарів в торговому залі, демонстраційні салони, нові рекламні концепції

Розроблено автором.

Зазначимо, що згідно роботи українського науковця Л. В. Хотинь під маркетинговими інноваціями розуміють використання нових методів та інструментів маркетингу в процесі створення чи розповсюдження певної продукції (технології, послуги) з метою більш ефективного задоволення потреб та запитів споживачів та виробників [8, с. 60]. С. М. Ілляшенко розділяє інновації в маркетингу залежно від складових комплексу маркетингу:

- інновації в «place», тобто в маркетингових дослідженнях, сегментації, позиціонуванні;
- інновації в «product», тобто в маркетинговій товарній політиці;
- інновації в «price», тобто в маркетинговій цінній політиці;
- інновації в «promotion», тобто в маркетинговій політиці комунікацій;
- комбінування цих складових маркетингових інновацій [9, с. 40].

Даний підхід можна екстраполювати на розробку інноваційних маркетингових стратегій, розподіляючи їх на інноваційні стратегії в межах кожної складової комплексу маркетингу. У цьому контексті зазначимо, що під інноваційною маркетинговою стратегією ми розуміємо елемент корпоративної стратегічної діяльності торговельної мережі, який являє собою комплекс стратегічних рішень, спрямованих на безперервне вдосконалення всіх складових комплексу маркетингу з метою повнішого задоволення потреб та вподобань споживачів, а також оптимізації ділових відносин з партнерами, що в кінцевому результаті підвищує конкурентоспроможність та ринкову вартість компанії.

Таким чином, в якості прикладів маркетингових інноваційних стратегій в розрізі складових комплексу маркетингу у сфері роздрібної торгівлі можна навести наступні: впровадження значних змін у дизайні та упакуванні продуктів (інноваційні власні торгові марки), особливості надання послуг; реалізація нової маркетингової стратегії, орієнтованої на розширення складу споживачів або ринків збуту; застосування нових прийомів просування продуктів (нові рекламні концепції, імідж, бренд, методи індивідуалізації маркетингу тощо); використання нових каналів продажів (купівля продукції через інтернет-сайт торговельної мережі, каси самообслуговування тощо); введення нових концепцій презентації продуктів у торгівлі (наприклад, демонстраційні салони, веб-сайти тощо); використання нових цінних стратегій під час продажу продуктів і послуг [10].

У міжнародній роздрібній торгівлі існує безліч прикладів використання інноваційних маркетингових стратегій, впровадження яких змінило уявлення про торгівлю та сприяло завоюванню певного ринку шляхом надання споживачам виключної цінності та, відповідно, доданої вартості. Серед таких міжнародних компаній варто згадати наступні: американська компанія «Wal-Mart» була піонером у встановленні роздрібної торгівлі зі знижками; американська мережа «7-Eleven» відома своїм інноваційним синтезом традиційної та електронної торгівлі; російська мережа «Утконос» ввела роздрібну торгівлю за системою попереднього замовлення, у т. ч. через мережу Інтернет та ін.

Перелік компаній, які обрали розробку та впровадження інновацій як стратегічний напрям корпоративного розвитку, не обмежується виключно згаданими компаніями. Пошук нововведень за межами звичних рамок у напрямку розробки технологічної новації чи інноваційної цінності є пріоритетом всіх без винятку великих міжнародних торговельних мереж.

Актуальність впровадження інновацій, зокрема технологічних, у сферу торгівлі підкреслюється в роботі К. Багвела, Г. Рамі, Д. Спілбера [11]. Автори зазначають, що інвестування в технології дозволяє роздрібній компанії зайняти домінуюче положення на ринку, знизити операційні витрати та жорстко контролювати ціни. А такі вчені як М. Домс, Р. Ярмін та Ш. Клімек [12] здійснили оцінку впливу практики запровадження інвестицій в сферу інформаційних технологій на результати роботи компаній, причому науковці дійшли висновку, що майже всі інвестиції в ІТ в роздрібній торгівлі здійснюються великими компаніями, що дозволяє їм підвищити продуктивність, яка оцінювалась як обсяг продажів в грошовому виразі в розрахунку на одного працівника. Російський вчений Н. А. Толмачова також підкреслює значимість ІТ для роздрібних ТНК [13]. За Н. А. Толмачовою інформаційні технології в роздрібній торгівлі дозволяють підвищити ефективність праці, завдяки зміні самого характеру праці, як у випадку з використанням штрих-кодів для проведення інвентаризації, підвищити ефективність використання всіх активів компанії, а також знизити логістичні витрати, такі як витрати на збереження запасів та проведення інвентаризації, збільшити частоту доставки товарів тощо.

Дослідження свідчать, що реакція споживачів на впровадження технологічних інновацій в роздрібних мережах є позитивною. Прикладом цього слугують результати досліджень впливу технологічних розробок в галузі рітейлу на споживачів, представлені на міжнародному форумі у Мельбурні, за якими найбільш ефективними інноваціями для споживачів виявились каси самообслуговування – найбільш важливі для 20,1% респондентів, а також відкриття Інтернет-сайтів продуктових мереж – 16,7% (див. табл. 2).

Таблиця 2

Технологічні інновації в роздрібних мережах, найбільш важливі для споживачів [8]

№ п/п	Інновація	Частка споживачів, %
1	Каса самообслуговування (self-service check-out system)	20,1
2	Придбання товарів через Інтернет-сайт супермаркету (online retail facility)	16,7
3	«Розумний» візок (high tech smart shopping cart)	15
4	Кишеньковий комп'ютер (hand-held PDA)	14,2
5	Інформаційний кіоск всередині супермаркету (in-store information kiosk)	12,8
6	Інтернет-купон або бонус-купон (internet coupon, bonus coupon)	11,2
7	Удосконалена цифрова телевізійна приставка (advanced set-top box)	7,5
8	Банкомат (ATM-machine)	2,5

Крім того, у звіті M&M Planet Retail, присвяченому тенденціям та прогнозам розвитку світового рітейлу, окреслено 5 ключових тенденцій, які матимуть значний вплив на розвиток міжнародних роздрібних мереж. Конкуруючи за споживача в жорстких економічних умовах, лідери серед

світових роздрібних мереж спрямовуватимуть свої зусилля на інноваційний розвиток мережевих форматів, розширення торговельних площ, інтернаціоналізацію електронної комерції, розробку та використання власних торговельних марок, а також пошук нових шляхів взаємодії з покупцями через новітні технології та засоби масової інформації.

Пошук нових та розширення існуючих торговельних площ викликає певні труднощі, що пов'язані з їхньою відповідністю вимогам конкретної мережі, а також з дефіцитом вільних площ та незначним відсотком будівництва нових торговельних центрів. Політика впровадження інноваційних власних торговельних марок зазнає все більшого використання з боку торговельних мереж, особливо широкого застосування вони зазнають у мережах під форматом «дискаунтер». Для виробників ВТМ є інструментом узгодження власних інтересів з роздрібом та дороговказом подальшого розвитку. Так, наприклад, частка власних торговельних марок в асортименті Aldi (Німеччина) становить 90-95%, Auchan (Франція) – 50%, Tesco (Великобританія) – 40%, Wal-Mart (США) – 40% [14, с. 31]. Інноваційні ВТМ створюються роздрібними мережами з метою більш повного задоволення потреб споживачів-новаторів, які прагнуть урізноманітнити свої покупки за рахунок товарів-новинок. Наразі частка реалізації товарів під ВТМ через міжнародні торговельні мережі в Україні відстає від показників розвитку цих мереж в країнах Західної та Центрально-Східної Європи, де частка такої продукції досягає 18-25% [15], однак потенціал ринку ВТМ завдяки зростаючій лояльності споживачів є значним та багатообіцяючим. Передбачається, що ринок ВТМ у найближчі роки буде зростати вдвічі швидше, ніж ринок FMCG – товарів загалом [16].

Як вже зазначалось, значного поширення набуває використання Інтернет-технологій, що сприяє становленню та поширенню мережевої економіки. Вже зараз роздрібні компанії намагаються розширювати напрями своєї діяльності, орієнтуючись на різні канали продажу товарів і використовуючи веб-сайти як для продажу товарів, так і для інформування покупців про проведення акцій та налагодження зв'язків з ними. Частка онлайн-торгівлі буде стрімко зростати і в найближчі роки буде спостерігатись зростання динаміки інтернет-продажів, оскільки більшість провідних роздрібних мереж активно розвивають напрям інтернет-торгівлі [17]. Дослідження показують, що 43% ритейлерів планують значно збільшити частку товарів, які реалізуються через Інтернет, а 28% – розширити географію продажів. Деякі роздрібні мережі перед відкриттям магазину на новому ринку спочатку створюють інтернет-магазин, за допомогою якого тестують споживчий ринок [18]. Підтвердженням останньому є нещодавнє відкриття онлайн-магазину роздрібної FMCG – мережі «Carrefour» (Франція) у сусідній Румунії після трьох місяців тестування ринку [19].

Крім того, значного розвитку зазнають різноманітні технології, які успішно впроваджуються світовими мережами. Відомо, наприклад, що останнім часом американська компанія «Wal-Mart» намагається завоювати довіру різноманітних груп покупців. Нещодавно вона розробила спеціальні програми для власників iPad та iPhone, які допомагають складати список покупок в магазинах мережі. Покупці отримують інформацію про наявність товару, його місцезнаходження в магазині, ціну та можливість придбати його зі знижкою.

Висновки і пропозиції. Таким чином, зазначене вище дозволяє стверджувати, що сфера торгівлі є однією з найбільш успішних для впровадження інновацій. Зважаючи на широкий доступ до інвестиційних ресурсів, міжнародні торговельні мережі приділяють більше уваги інноваційним розробкам, що дозволяє їм займати провідні позиції порівняно з більшістю місцевих конкурентів, які мають недостатньо ресурсів для інноваційного розвитку. Дослідження показало, що розробка та впровадження маркетингових інновацій як абсолютно нового інструменту в діяльності торговельних мереж, що не має аналога, є найбільш доцільною складовою практики ведення бізнесу як міжнародними, так і вітчизняними ритейлерами. Маркетингові інновації у сфері роздрібної торгівлі не залишаються без уваги споживачів, а успішне застосування їх підвищує ефективність діяльності мережі. Встановлено, що ключовим фактором домінування компанії у роздрібній торгівлі є більш високий рівень технологічного розвитку та відкритість до впровадження інновацій в маркетингу торговельних мереж. Всі крупні ритейлери спрямовують свої зусилля на стратегію мінімізації операційних витрат безпосередньо через впровадження нових маркетингових рішень, технічних стандартів та ІТ. Зазначене вимагає від виробників слідувати вимогам, які пред'являють до них роздрібні мережі, що, з одного боку, є своєрідним каталізатором інноваційного розвитку компаній-виробників продукції, що реалізується через мережі, але, з іншого боку, вбачаємо у такій ситуації можливість примусу та тиску на постачальників, що породжує проблеми та конфлікти між виробниками та роздрібними мережами, а також потребує більш детального вивчення даного питання з метою пошуку консенсусного рішення та оптимальної моделі співпраці.

Список літератури:

1. Retailer rankings: by country, region and by channel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.planetretail.net>.
2. Кудирко Л. П. Мережеві форми бізнесу у сфері міжнародної торгівлі / Л. П. Кудирко, І. М. Севрук // Науковий вісник Національного гірничого університету. – 2012. – №5 (131). – С. 132-137.
3. Эрик Блондо. Инновации в розничной торговле. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://offline.business-magazine.ru/2005/65/175009>.
4. Кузнецова Л. В. Инновационные методы маркетинговых исследований, эффективных при запуске и репозиционировании частных марок торговых сетей / Л. В. Кузнецова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – №02(104). – 2013. – С. 112-118.
5. Маркин С. Инновации в торговле [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://independent-news.ru/?p=26341>.
6. Очковская М. С. Роль инноваций в обществе / М. С. Очковская // Российское предпринимательство. – 2006. – № 6 (78). – С. 14-18.
7. Короткова Т.Л., Власов А. В. Концепция инновационного маркетинга высокотехнологичной продукции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3018>.
8. Хотинь Л. В. Маркетингові технології як ознака інноваційної діяльності підприємств торгівлі / Л. В. Хотинь // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2011. – Вип. 4. – С. 56-61.
9. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д. е. н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
10. Маркетинговые инновации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.escosman.edu.ru/db/msg/320737.html>.
11. Bagwell, Kyle, Ramey, Garey, Spulber, Daniel F. Dynamic Retail Price and Investment Competition // RAND Journal of Economics. – 1997. – 28(2). – P. 207-227.

12. Doms Mark E., Jarmin Ron S, Klimek Shawn D. Information Technology Investment and Firm Performance in US Retail Trade // *Economics of Innovation and New Technology*. – 2004. – 13(7). – P. 595-613.
13. Толмачева Н.А. Теоретические исследования деятельности транснациональных розничных сетевых компаний / Н.А. Толмачева // *Российское предпринимательство*. – 2011. – № 4. – Вып. 2 (182). – С. 142-146.
14. Длигало А. СТМ – маркетинг или математика? / А. Длигало // *Стратегии*. – 2010. – № 12. – С. 28-31.
15. Ритейлеры клеют марки. Популярность private label растет. // Газета «Коммерсантъ Украина». – 2011. – №142 (1416).
16. Private label, или собственные торговые марки в ритейле: мировые тенденции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0052350/>.
17. Новые тенденции роста продовольственных и непродовольственных категорий товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://allretail.ua/articles/33941/>.
18. 75% ритейлеров планируют увеличить онлайн возможности своего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.retail.ru/article/all_retail/retail_development/.
19. Carrefour officially launched its online store in Romania after three months of tests [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ceeretail.com/192689/Carrefour-officially-launched-its-online-store-in-Romania-after-three-months-of-tests.shtml>.

Севрук И. Н.

Киевский национальный торгово-экономический университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ

Резюме

Рассмотрены теоретические подходы к определению сущности понятий «инновация» и «маркетинговые инновации». Обобщены научные взгляды на классификацию инноваций в сфере международной розничной торговли. Проанализирована практика внедрения маркетинговых инноваций международными розничными FMCG-сетями на продуктовом рынке Украины. Определена социальная значимость технологических инноваций в международной розничной торговой сети.

Ключевые слова: инновация, маркетинговые инновации, розничная торговля, международные розничные FMCG-сети, маркетинговые инновационные стратегии, технологические инновации.

Sevruk I. M.

Kyiv National University of Trade and Economics

MARKETING INNOVATIONS IN THE INTERNATIONAL RETAILERS' ACTIVITY

Summary

The theoretical approaches to the definition of the terms «innovation» and «marketing innovations» are studied. The scientific views on classification of innovations in the field of international retail trade are summarized. The practice of marketing innovation adoption by international FMCG retailers on the grocery market in Ukraine is analyzed. The social significance of technological innovations on the international retail trade chains is defined.

Key words: innovation, marketing innovations, retail trade, international FMCG retailers, marketing innovative strategies, technological innovations.