

Література

1. Петунина И. А., Денисенко Т. Д., Кузьмина Э. В., Монахова Н. А., Острожная Е. Е., Пьянкова Н. Г., Третьякова Н. В., Лучишина Л. Б. Экономико-математические, информационные и технические модели оптимизации деятельности предприятия. – Краснодар, 2014. – 92 с.
2. Лобанова А. В. Стереотипная перцепция психологического портрета личности предпринимателя // Проблемы достижения экономической устойчивости и социальной сбалансированности: императивы, правовые и хозяйственные механизмы: сб. ст. Междунар. науч. конф. – Краснодар, 2015. – С. 87–91.
3. Лепехин Н. Н. Переговорная деятельность. Менеджмент, аналитика, коммуникация. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014. – 272 с.
4. Кузьмина Э. В. Подходы к определению архитектуры информационной системы // Инновационные процессы в развитии современного общества материалы II Междунар. заоч. науч.-практ. конф. / отв. ред. Б. Ф. Кевбрин; Саранский кооперативный институт РУК. – Саранск, 2018. – С. 361–364.
5. Молчанова Е. В. Инновации и информационные технологии: поиск путей практической реализации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – Т. 31. – С. 656–660.
6. Дюдин М. С. Доходность и риск торговли на колебаниях // Финансы и кредит. – 2017. – Т. 23. – № 27 (747). – С. 1614–1623.

УДК 339.166.8

Валентина Лаврененко

канд. економ. наук, доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
vlave@ukr.net

Сергій Кулик

студент 5 курсу факультету економіки та управління
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,

Тарас Малаціон

студент 5 курсу факультету економіки та управління
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,

ОЩАДЛИВІ ІННОВАЦІЇ В РІТЕЙЛІ

FRUGAL INNOVATIONS IN RETAIL

ЭКОНОМНЫЕ ИННОВАЦИИ В РИТЕЙЛЕ

Анотація. У статті досліджуються ощадливі інновації, які базуються на тому, щоб «створювати більше з меншими витратами для більшої кількості споживачів». Ощадливі інновації стали центральною темою інноваційної проблематики та активно впроваджуються транснаціональними компаніями з початку цього століття.

Abstract. The article discusses frugal innovation based on the principles of "doing more for more consumers with less." frugal innovation has become a central theme of innovation, and multinational companies have been actively pursuing it.

Аннотация. В статье исследуются экономные инновации, основанные на том, чтобы «создавать больше с меньшими затратами для большего количества потребителей». Экономные инновации стали центральной темой инновационной проблематики и активно внедряются транснациональными компаниями с начала этого века.

Ощадливі інновації, які базуються на тому, щоб «створювати більше з меншими витратами для більшої кількості споживачів», нещодавно стали центральною темою інноваційної проблематики та активно впроваджуються транснаціональними компаніями з початку цього століття. Цей тип інновацій відрізняється простотою використання, відносно низькою ціною та обмеженим використанням сировини [1]. В опитуванні, проведеному McKinsey в 2016 році, яке охопило більше 22 000 респондентів з 26 країн, 45% респондентів погодилися з тим, що вони «все частіше шукають способи заощадити гроші» [2]. Тим часом, згідно з дослідженням Роланда Бергера [3], багато компаній очікують масового збільшення своїх доходів і прибутків за рахунок ощадливих інновацій в найближчі п'ять років. Провідні підприємства, такі як Unilever, Siemens, Haier і Lenovo, є бенефіціарами ощадливих інновацій. Як пише Пірсоні, характеристики ощадливих інноваційних продуктів можуть бути виміряні рівнем ощадливості, який є конотацією «співвідношення ціна / якість» в сприйнятті споживача.

Концепція ощадливих інновацій виникла з «бережливого інжинірингу», але поки що поточний рівень дослідження цієї проблеми в основному складається з концептуального аналізу. Так, Абічандані [4] вперше представив ощадливі інновації як ринкове рішення з високою доданою вартістю і низькою вартістю. Агніхотрі [5] припустив, що ощадливі інновації відносяться до продуктів або послуг, які розробляються з обмеженими ресурсами. Шарма і Айер [6] доводять, що ощадливі інновації розвиваються в унікальному контексті середовищ з обмеженими ресурсами. Вейраух і Херстат [7] визначають три критерії ощадливих інновацій, які базуються на значному скороченні витрат, концентрації на основних функціях і оптимізованому рівні продуктивності. Хан [8] вважає, що поняття ощадливих інновацій можна розглядати як підхід до реалізації соціальної стійкості.

В цілому, всі ці визначення відносяться до споживачів з низькими доходами, які чутливі до цінового чиннику при ухваленні рішення про покупку. Широко визнане визначення ощадливих інновацій полягає в тому, що їх мета – надати більш якісні послуги більшій кількості людей з меншими ресурсами. Щоб підвищити ступінь ощадності продуктів, є два типових шляхи для різних типів продуктів, розроблених з використанням ощадливих інновацій. Згідно з визначенням Крішнана і Чжу [9], продукти класифікуються як продукти з інтенсивним розвитком (DIP) і продукти з високими маржинальними витратами (MIP). Для DIP на рівень якості в основному впливає фіксована вартість, яка не залежить від обсягу, що очевидно в високотехнологічних галузях. Однак для MIP змінні витрати на одиницю набагато перевищують фіксовані витрати на розробку, оскільки потрібні більш кваліфікована робоча сила, більш дорогі матеріали тощо. Отже, використання такої загальної основи для диференціації ощадливих інноваційних продуктів встановлює «маршрути просування» ощадливих інноваційних продуктів.

Два різних типи ощадливих інноваційних продуктів останнім часом привертають дедалі більшу увагу, зокрема, з боку онлайн-торгівлі через додаткові цінності платформ, які забезпечуються цими продуктами. Платформна цінність інтернет-магазину обумовлена позитивними зовнішніми ефектами мережі. Роше і Тіроль [10] показують, що зовнішні ефекти одних і тих же сторін грають важливу роль в рішеннях про ціноутворення платформи. Інтернет-торгівля буде розширюватися в міру збільшення числа користувачів, що може привести до того, що платформа буде мати високу ринкову вартість, навіть якщо прибуток буде негативним. Є і практичні приклади. Операційні збитки PDD (NASDAQ: PDD, Pinduoduo Inc.) в 2018 році склали 1570,8 мільйона доларів. Однак кількість активних покупців за дванадцять місяців склала 418,5 мільйона, а ринкова вартість – 25,6 доларів. млрд[11].

Беручи до уваги цінність платформи, інтернет-магазин прагне до співпраці з ощадливими виробниками, використовуючи наступні три типових режими в ланцюжку поставок: централізований режим, децентралізований режим і режим розширення можливостей. У централізованому режимі інтернет-магазин реалізує стратегію вертикальної інтеграції, інвестуючи безпосередньо у виробництво недорогих продуктів, виходячи з наявних у них сильних сторін, а потім продає ці продукти споживачам через свої власні канали.

Наприклад, Suning.com, гігант роздрібних платформ, на початку 2018 року заснував нову компанію, що спеціалізується на апаратному забезпеченні для інтелектуальних терміналів. Одним з найвідоміших брендів нової компанії є серія Small-biu, яка спрямована на забезпечення ощадливої розумної побутової техніки. по «доступною ціною при високій комплектації». У децентралізованому режимі виробник і продавець приймають рішення незалежно. Наприклад, після того, як Xiaomi анонсувала свій останній ощадливий інноваційний смартфон MI9 в лютому 2019 року, і JD.com, і Suning.com прагнули до збільшення кількості спотових поставок на своїй власній платформі. Насправді, що дійсно важливо для інтернет-магазинів, так це велика кількість лояльних споживачів Xiaomi. В якості основних структур ланцюжка поставок централізовані і децентралізовані моделі широко вивчалися в дослідженнях з управління ланцюгами поставок. Однак на практиці централізоване прийняття рішень є складним, а децентралізована структура зазвичай призводить до неефективності ланцюжка поставок. В дослідженнях доводиться [12], що контракт про розподіл доходів може підвищити ефективність ланцюжка поставок, тому необхідно розглянути інший спосіб прийняття рішення. У режимі розширення можливостей виробник і роздрібний продавець встановлюють один з одним стратегічне партнерство, прагнучи максимізувати свій прибуток або цінність платформи.

Наведені вище приклади і обговорення ощадливих інновацій в ланцюжку поставок, яка включає в себе електронну роздрібну торгівлю, призводять до питань нашого дослідження. (1) Як природа різних типів ощадливих продуктів впливає на відповідну ступінь ощадливості в умовах рівноваги? (2) Як централізовані, децентралізовані і моделі прийняття рішень з поділом доходів впливають на ступінь ощадливості продукту і прибуток або цінність платформи учасників ланцюжка поставок? (3) Чи існує оптимальна структура рішень для максимізації загального прибутку ланцюжка поставок? Якщо так, то як це працює? Всі перераховані питання є актуальними напрямками подальших досліджень. Зокрема, цікаво в майбутньому дослідити ощадливі інноваційні продукти в рамках співпраці в вертикальній ланцюжку поставок і аналіз, як співпраця в ланцюжку поставок може вплинути на ступінь ощадливості продукту.

Література

1. Pisoni A, Michelini L, Martignoni G (2018) Frugal approach to innovation: state of the art and future perspectives. *J Clean Prod* 171:107-126
2. Max M, Anne M, Rukhshana M (2016) Saving, scrimping, and...splurging? New insights into consumer behavior. [https:// www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/saving-scrimping-and-splurging-new-insights-into-consumer-behavior](https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/saving-scrimping-and-splurging-new-insights-into-consumer-behavior)
3. Gassmann O, Neumann L, Knapp O, Zollenkop M (2017) Frugal: simply a smart solution. *Roland Berger Focus* 8:1-32
4. Ghosh D, Shah J (2015) Supply chain analysis under green sensitive consumer demand and cost sharing contract. *Int J Prod Econ* 164:319-329
5. Abichandani Y (2012) Jugaad innovation: think frugal, be flexible, generate breakthrough growth. *Eur J Train Dev* 38(7):689-691
6. Agnihotri A (2015) Lowcost innovation in emerging markets. *J Strateg Market* 23(5):399-411
7. Sharma A, Iyer GR (2012) Resource-constrained product development: implications for green marketing and green supply chains. *Ind Market Manage* 41(4):599-608 (green marketing and its impact on supply chain)
8. Weyrauch T, Herstatt C (2017) What is frugal innovation? Three defining criteria. *J Frugal Innov* 2(1):1
9. Khan R (2016) How frugal innovation promotes social sustainability. *Sustainability* 8(10):1034
10. Krishnan V, Zhu W (2006) Designing a family of development-intensive products. *Manage Sci* 52(6):813-825
11. Rochet JC, Tirole J (2003) Platform competition in two-sided markets. *J Eur Econ Assoc* 1(4):990-1029
12. PDD (2019) Pinduoduo inc. 2018 annual report. <http://investor.pinduoduo.com/financial-information/annual-reports>
13. Yao Z, Leung SC, Lai KK (2008) Manufacturer's revenue-sharing contract and retail competition. *Eur J Oper Res* 186(2):637-651