

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchnaya-statya/426245>

Тип работы: Научная статья

Предмет: Инновационный менеджмент

-

Введение. Продвижение инновационной продукции через торговые розничные сети является одной из ключевых стратегий, которая способствует эффективному распространению новых технологий на рынке. В условиях современных экономических отношений, где конкуренция становится все более жесткой, идея размещения инновационных продуктов в розничных магазинах играет важную роль в привлечении внимания потребителей и демонстрации преимуществ этих товаров.

Методы исследования. Методология исследования включает в себя теоретические методы (анализ научных источников, синтез и обобщение, классификация). В качестве источников используются научные статьи по специальности «Продвижение инновационной продукции» и аналитические материалы о внедрении инновационных технологий в деятельность компании «X5 Retail Group».

Результаты. Постоянное развитие, оптимизация деятельности и внедрение различных новейших технологий в любой отрасли являются залогом поддержания конкурентоспособности компании на рынке и основанием для её устойчивого развития. В связи с ускоряющимся темпом возникновения новых технологий компаниям предоставляется возможность повысить прибыль за счет их использования, но в то же время для сохранения своих позиций необходимо соответствовать требованиям рынка и потребителей.

Инновация представляет собой конечный результат инновационной деятельности, например, новые или усовершенствованные продукты, технология производства или осуществление бизнес-процесса, метод ведения бизнеса, управления, ведения учета, организации рабочих мест и так далее [2, с. 38]. Это означает, что использование инноваций на предприятии будет не только повышать конкурентоспособность и формировать устойчивую позицию на рынке, но также увеличивать инвестиционную привлекательность компании. Что касается торговли, то в этой сфере в основном используются [3, с. 22]:

Литература:

1. Бойко Л.Ю. Актуальные проблемы, связанные с продвижением продукции инновационной деятельности // Аллея науки. – 2019. – Т. 1, № 6 (33). – С. 357-359.
2. Буйневич А.В. Маркетинговые подходы по продвижению инновационной продукции как инструмент повышения конкурентоспособности / А.В. Буйневич, Е.В. Бойкачева // Инженерная наука: проблемы, идеи, перспективы: материалы Международной научно-технической конференции, Пермь, 08 апреля 2022 года. Том Часть 2. – Пермь: ИПЦ Прокрость, 2022. – С. 37-41.
3. Дьяконова С.Н. Особенности сбытовой политики и продвижения на рынок инновационной продукции / С.Н. Дьяконова, Е.В. Левченко, Н.В. Медведева // Инновации, технологии и бизнес. – 2020. – № 2 (8). – С. 20-25.
4. Инновации X5 Group: наш подход // Корпорация «X5 Retail Group». URL: <https://x5lab.ru/innovation> (дата обращения: 25.02.2024).
5. Курочкина А.А. Управление инновациями в розничных торговых сетях / А.А. Курочкина, Т.В. Бикезина, О.В. Лукина // Наука и бизнес: пути развития. – 2021. – № 4 (118). – С. 161-165.
6. Цифровизация ритейла 2023-2025: тенденции и актуальные решения // Платформа для автоматизации B2B продаж, закупочной деятельности и управления цепочками поставок «AGORA». URL: <https://www.agora.ru/blog/tsifrovizatsiya-riteyla-2023-2025/> (дата обращения: 25.02.2024).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchnaya-statya/426245>