

3. Друкер П. М. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальное управление / П. М. Друкер – М., 1998. – 286 с.

4. Єрмошенко М. М. Інформація в системі виробничих відносин / М. М. Єрмошенко // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 10. – С. 66-73.

5. Коваленко И. И. Системный анализ и информационные технологии в управлении проектами / И. И. Коваленко, П. И. Бидюк, И. И. Беклан – К.: Экономика и право, 2001. – 265 с.

6. Ногин В. Д. Принятие решений в многокритериальной среде: количественный подход. / В. Д. Ногин – М.: Физматлит, 2005. – 176 с.

7. Розен В. В. Математические модели принятия решений в экономике / В. В. Розен – М.: Высшая школа, 2002. – 289 с.

8. Советский энциклопедический словарь / [ред. А. М. Прохоров]. – М.: Советская энциклопедия, 1988. – 1600 с.

9. Трухаев Р. И. Модели принятия решений в условиях неопределённости / Р. И. Трухаев – М.: Наука, 1981. – 257 с.

УДК 339.13.:001.8(477)

Антонюк Я. М.

## ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Систематизовано внутрішню структуру інноваційного процесу в торгівлі. Виявлені відмінні ознаки сучасного ритейлу, запропоновані окремі напрями раціоналізації торгово-технологічного процесу в сучасних форматах підприємств торгівлі.*

**Ключові слова:** інновації, інноваційний процес в торгівлі, сучасні формати торгівлі, ритейл.

Antonuk Y.

## FEATURES OF THE INNOVATION PROCESS IN TRADE IN MODERN CONDITIONS

*Abstract. Internal structure of the innovation process in the trade is systematized. Distinctive features of modern retail is defined, some ways of trade and economic process rationalization in the modern format of enterprises are proposed.*

**Keywords:** innovation, innovation process in the trade, modern trade formats, retail.

**Вступ.** Дослідження економічних категорій „інновація” та „інноваційний процес” особливо набули широкого розвитку у вітчизняному науковому середовищі і знайшло своє відображення в законодавстві (див. 1,2). В останні роки воно активізувалось в сфері торгівлі. Значний внесок в розвиток цієї проблеми вносять вчені Київського Національного торгово-економічного університету (Орищук Н. В., Голошубова Н. О.) а також Виноградська А. М., Головіна Н., Лохман Н. В., Гладкова О. В., Апопій В. В. та інші.

**Актуальність проблеми, що розглядається,** обумовлена необхідністю розробок теоретико-методологічних основ економічних категорій „інновації в торгівлі” та „інноваційний процес в торгівлі”. Особливість сучасного стану інноваційного процесу в торгівлі полягає в адаптації досягнень торгівлі в розвинутих європейських країнах в практику вітчизняної торгівлі. Мета дослідження полягає в розробці напрямків і етапів інновації в галузі.

**Результати досліджень.** Після 2000 року дослідження економічної категорії „інновація”, у вітчизняній економічній літературі перейшло в активну фазу. Зміст інноваційного процесу в Украї-

ні має певні особливості в порівнянні з країнами з розвинутою і сталою економікою. Це обумовлено тим, що Україна перебуває в стадії трансформаційного запровадження основ ринкової економіки і тому вітчизняні інновації в меншій мірі включають в себе модель науково-технічного чи технологічного поштовху, а в більшості випадків – це переобладнання економічного простору під вимоги ринкової економіки. Особливо це стосується сфери торгівлі.

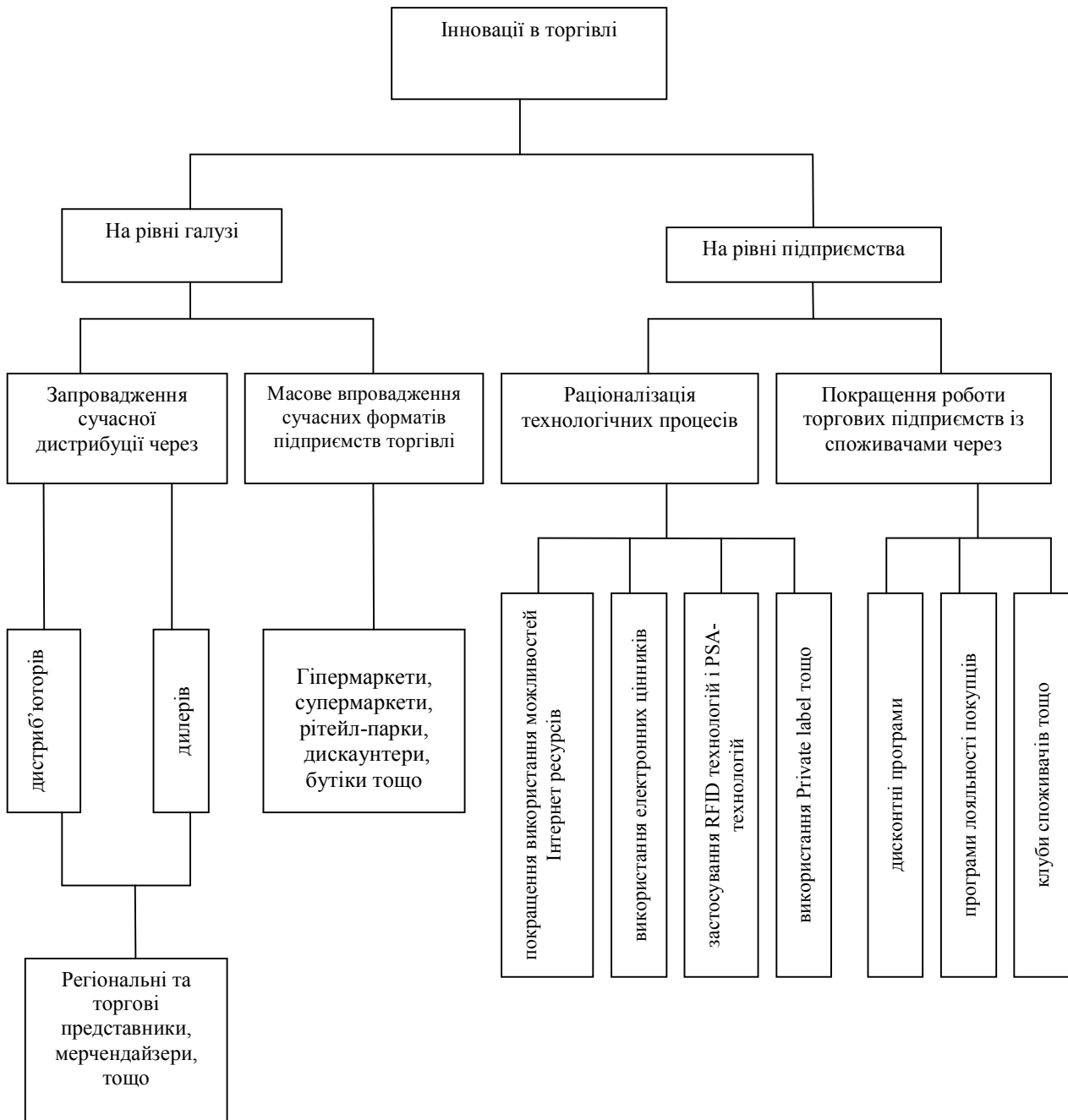
Переважає думка, що інновація являє собою техніко-економічний процес, який завдяки використанню продуктів розумової праці – ідей і винаходів приводить до створення кращих за властивостями нових видів продуктів і послуг та технологій, що забезпечують вищий рівень ефективності.

Основними видами інновацій є технологічні, організаційно-управлінські, економічні, соціальні, правові, технічні, продуктові та інші залежно від сфери застосування.

Особливостями інновацій в торгівлі є запровадження, в першу чергу, організаційно-управлінських, економічних, маркетингових наукових розробок, скерованих на модернізацію торгової га-

лузі „радянського зразка”. Тому, на наш погляд, найбільш адекватним визначенням категорії „інновація в сфері торгівлі” буде дефініція, згідно з якою вона являє систему науково— обґрунтованих орга-

- 1) створення моделі галузі адекватної ринкової економіці;
- 2) раціоналізацію торгово-технологічного процесу окремого підприємства (рис. 1).



**Рис.1. Сучасні напрями інноваційного процесу в торгівлі України**

Джерело: складено на основі власних досліджень

нізаційно-управлінських, маркетингових, технологічних рішень, що сприяють підвищенню рівня торговельного обслуговування, появи нових торговельних послуг, які забезпечують кращі результати діяльності торгових підприємств.

Інновації в сфері торгівлі в глобальному плані скеровані на:

Перший напрямок інноваційного процесу в торгівлі зводиться до реформування відносин учасників на рівні оптової і роздрібно торгівлі.

Інноваційні технології на етапі „виробник – роздрібне торгове підприємство” повинні зводитись до запровадження нової філософії продаж, яка передбачає не лише первинний продаж виробником своєї продукції посереднику (без прояву

інтересу до її подальшого просування). Тут на перше місце ставиться управління процесом продаж з метою доведення своєї продукції до кінцевого споживача, повного задоволення цим товаром і бажанням придбати цей товар ще раз.

Така інновація реалізується шляхом використання дилерсько-дистрибуторських схем товаропросування. Останні забезпечують координацію як найшвидшого доведення товару до споживача і створюють бажання його повторного придбання в разі потреби. Це завдання вирішується шляхом запровадження інститутів регіональних і торговельних представників і таких інноваційних проектів як дисконтні програми, програми лояльності покупців, клуби споживачів тощо.

Особливість інноваційного процесу в вітчизняній роздрібній торгівлі полягає в його масовості через запровадження сучасних форматів підприємств. Останні являють собою найефективніші види підприємств за різними ознаками (просторовими, часовими, ціновими), які пройшли апробацію протягом десятків років в зарубіжних країнах. Інноваційність цього процесу полягає в адаптації таких форматів торгівлі до українських реалій, залученні іноземних інвестицій (на сьогодні вони складають 12% від обсягу загальних інвестицій в ритейл), що призводить до модернізації торгівлі в цілому.

Нами розроблена таблиця відмінностей між ритейлом і роздрібною торговельною мережею українського зразка (див. табл.1) Саме за принципами ритейлу розвивається торговельна мережа в країнах Європи, США та ін. Тому тут поняття ритейл ототожнюється з поняттям роздрібною торгівлі. В Україні категорія „ритейл” не може ототожнюватись з поняттям „роздрібна торговельна мережа”.

Сукупність сучасних форматів підприємств у вітчизняній торгівлі створює якісно нову модель роздрібною торгівлі, яка в першу чергу базується на корпоративності і називається ритейлом.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика властивостей ритейлу і роздрібною торговельною мережі**

Роздрібна торгова мережа	Ритейл
1	2
1. Присутній унітарний характер	- являє собою мережу багатьох одно форматних підприємств
2. Необов'язковий бренд	- обов'язково розкручений бренд
3. Має національне значення	- має міжнародне значення
4. Розвивається планомірно	- розвивається на основі експансії шляхом поглинання конкурентів
5. Шукають вигідне розташування в населених пунктах	- мають загальноміське регіональне або локальне значення, використовують віддалені території

Продовження табл. 1

1	2
6. Займаються виключно роздрібною торгівлею	- як правило торгівля поєднується з виробничою та іншими видами діяльності
7. Результат роботи складових роздрібною торговельною мережі дорівнює сумі результатів її елементів	- володіє синергічним ефектом

Джерело: складено на основі власних досліджень

Другий напрямок інноваційного процесу в торгівлі забезпечується нововведеннями на рівні торгового підприємства. При цьому недостатньо впроваджувати тільки передовий зарубіжний досвід і науково-технічні розробки іноземних вчених, а і використовувати техніко-технологічні рішення, запропоновані вітчизняними розробниками. Такий підхід в якійсь мірі є продовженням відомої в минулому комплексної раціоналізації роздрібною торгівлі в нових умовах.

Інноваційними заходами на рівні торгового підприємства в сучасних умовах є:

- покращення використання можливостей інтернет-ресурсів в плані здійснення завершеного циклу інтернет-продаж та підвищення з їх допомогою рівня сервісу;
- використання електронних цінників;
- застосування RFID технологій і PSA-технологій;
- використання Private label тощо.

З технічних новинок, що запроваджуються в технологічний процес необхідно, по-перше, використовувати електронні цінники, що надасть гіпермаркетам і супермаркетам переваги у вигляді заощадження коштів у рамках процесу змінювання цін, а також вищого рівня обслуговування клієнтів у касовому вузлі.

По-друге, докорінно вплине на процес обслуговування покупців в сучасних форматах підприємств RFID-технології. Вони надають інформацію про місце знаходження всіх товарів в ланцюгу товаропросування, оптимізують обсяги товарних запасів, а це призведе до скорочення витрат. Крім цього при використанні таких технологій можна:

- знизити чисельність працівників, які відстежують рух товарів;
- забезпечити постійну наявність товарів в продажу, дистанційно перевірити їх свіжість;
- знижувати ціни на основі дистанційного регулювання;
- підвищити рівень безпеки продовольчих товарів;
- мати постійну інформацію про місце знаходження товару.

По-третє, використання PSA-технологій дозволить заощадити час при розрахунку за покупку. При цьому покупець використовує візок, який обладнаний пристроєм, що зчитує інформацію про

ціни і визначає загальну вартість товарного вмісту візка покупців.

Ряд інноваційних рішень пропонується вітчизняними фахівцями в торгівлі плодоовочевою продукцією, яка в сучасних гіпер- і супермаркетах досягає лише 5-7 % від загального товарообороту. В той же час як на аналогічного роду зарубіжних підприємствах цей показник досягає 20 %. Дослідження фахівців показали, що останнім часом торгівля цією продукцією на ринках кожного року зменшується на 10% на користь супермаркетів і така тенденція повинна зберігатись.

Резервами інноваційного підсилення цивілізованої торгівлі плодоовочевою продукцією є використання охолоджувального обладнання та сучасного пакування, презентація в каліброваному вигляді, розширення асортименту за рахунок малопоширених культур та формування постійних зв'язків з постачальниками, гнучка цінова політика, сертифікація продукції тощо.

**Висновки.** Інновація в торгівлі – це система науково-обґрунтованих організаційно-управлінських, маркетингових, економічних та технологічних рішень, що модернізують та підвищують рівень торговельного обслуговування, сприяють появі нових торговельних послуг, які забезпечують кращі результати діяльності підприємств торгівлі.

Сучасний інноваційний процес в торгівлі проявляється через реалізацію організаційно-управлінських рішень на рівні галузі та через впровадження техніко-технологічних рішень на рівні підприємства.

В оптовій торгівлі інновації зводяться до запровадження нової філософії в роботі учасників товаропросування, орієнтованої на зацікавленість доведення продукції виробником до кінцевого споживача, в роздрібній торгівлі – до масового впровадження сучасних форматів торгівлі.

На рівні підприємства інновації в торгівлі передбачають раціоналізацію торгово-технологічного процесу на основі нових наукових розробок та вдосконалення роботи з кінцевими споживачами через реалізацію дисконтних і програм лояльності покупців, клуби споживачів тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Україна. Закон. Про інноваційну діяльність. Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №36 (06.09.2002).
2. Україна. Закон. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні // Відомості Верховної Ради України – 2003 – № 3 (28.03.2003).
3. Буздудный Ф. Ф. Сущность понятия «инновация» и его классификация. / Ф. Ф. Буздудный, Г. А. Смирнова Инновации – 1998 – № 2-3.
4. Виноградська А. М. Комерційне підприємство: Сучасний стан, стратегії розвитку: монографія / А. М. Виноградська. – К.: Центр навчальної літератури, 2004 – 807 с.
5. Орищук Н. В. Економічні принципи розвитку мережних торговельних структур / Н. В. Орищук // Економіка. Фінанси. Право. – 2007. – №3. – С. 3-9.
6. Роздрібна торгівля в XXI столітті. Теперішні і майбутні тренди ; [пер. з англ. під ред. Л. Савицької]. – К.: Видавництво Олексія Капусти – 2008 – 462 с.
7. Український рітейл в цифрах – 2007-2008. ООО Издательство „Аяксы” – К.: - 2009 – С. 1-100.
8. Хасид Л. А. Розничные торговые сети в современной экономике / Л. А. Хасид – М.: Эди-портал УРСС. – 2004 – 80 с.
9. [www.pro-retail.com](http://www.pro-retail.com)
10. [www.retail.ru](http://www.retail.ru)
11. [www.lol.org.ua](http://www.lol.org.ua)