

УДК 339.162

Апопій В. В., Хом'як Ю. М.

## СУТНІСТЬ І ТИПОЛОГІЯ ІННОВАЦІЙ В ТОРГІВЛІ

*Уточнено поняття інновації, наведено класифікацію інновацій в торгівлі за різними ознаками, визначено роль інновацій в розвитку підприємств торгівлі в умовах посилення конкуренції.*

**Ключові слова:** інновація, інновації в торгівлі, класифікація інновацій.

Аporuj V., Homjak J.

## ESSENCE AND TIPOLOGIYA OF INNOVATIONS IN TRADE

*Notion of innovation is specified, classification of innovations is resulted in trade after different signs, the role of innovations is certain in development of enterprises of trade in the conditions of strengthening of competition.*

**Keywords:** innovation, innovations in trade, classification of innovations.

**Вступ.** Нині все більша кількість торговельних підприємств усвідомлюють зростаючу роль інновацій в успішній організації своєї діяльності, завоюванні нових цільових ринків, посиленні конкурентних переваг. Практично на всіх підприємствах, що адаптувалися до ринку, створені відділи комерції і маркетингу, які здійснюють зв'язок із споживачами; введені нові системи управлінського обліку, направлені на виявлення реальної картини фінансово-економічного стану підприємства. Разом з тим, як показує практика, для створення довгострокової конкурентоспроможності цього виявляється недостатньо. Однією з основних умов формування конкурентоздатної стратегічної перспективи торговельних підприємств може стати їх інноваційна активність. Це пояснюється тим, що торгівля, на думку багатьох економістів, - найбільш придатна для інновацій сфера. Як доказ можна навести цікавий факт: кілька років тому французи, яким в ході соціологічного опиту запропонували назвати новини, істотно що вплинули на їх повсякденне життя, головним чином, говорили про появу гіпермаркетів, що набрали у результаті більше голосів, ніж надшвидкісні потяги на повітряній подушці![2].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Огляд наукової літератури, присвяченої інноваціям, показав, що більшість авторів розглядає це поняття залежно від об'єкту і предмету свого дослідження, переважно стосовно нововведень в галузі техніки і технології. Так, зокрема, інноваційно-інвестиційній політиці регіонів присвячені роботи Б. Патона [5], В. Семиноженка [6], М. Данько [4]; активізації інноваційної діяльності в окремих галузях і підприємствах - роботи В. Семиноженка [6], М. Данько [4], Н. Голошубової; розробці наукових основ аналізу інноваційної діяльності присвячені роботи П. Винарчика, В. Маєвського; різні підходи до управління інноваційним розвитком суб'єктів гос-

подарської діяльності розглядаються В. Федоренком [7]. Таким чином, в літературі широко представлені різні погляди до сутності і значення інновацій в економіці і запропонована різнохарактерна типологія процесів, пов'язаних з цим явищем. Проте, зростаючий інтерес керівників торговельних підприємств і організацій до розвитку інновацій в торгівлі, змушує повернутися до цього питання.

**Постановка завдання.** До сьогодні немає чіткого визначення сутності самого поняття "інновації у сфері торгівлі", оскільки більшість науковців розглядають його з позицій виробничої сфери. Зокрема, більшість авторів розглядає інновації як процес, спрямований на досягнення результату, і як результат. Разом з тим, на нашу думку, вивчення питань формування інноваційних процесів в торговій сфері і дослідження їх розвитку дозволяє не тільки виявити закономірності відтворювального розвитку суспільства, але і визначити комплекс проблем, що носять як об'єктивний, так і суб'єктивний характер і перешкоджаючих ефективному регулюванню інноваційної діяльності в торговій сфері.

**Виклад основного матеріалу.** Термін "інновація" почав застосовуватись у вітчизняній літературі пізніше, ніж за кордоном. Його зміст розкривають, зокрема, словники. У виданнях до 1990 р. терміна "інновація" ще немає. У більшості сучасних словників та довідників інновації трактуються як "нововведення в галузі техніки, технології, організації праці і управління, засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду, а також використання цих нововведень в різних галузях і сферах діяльності" [4].

Дещо інше трактування цього терміну дається у Законі "Про інноваційну діяльність", де "інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рі-

шення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери" [1]. Як видно, наведені визначення інновації дуже широко трактують поняття і вимагають уточнення, бо, скажімо, новостворені ідеї, технології без їх практичного використання так і залишаються науковим відкриттям чи винаходом.

Ми підтримуємо думку тих вчених, які вважають, що найприйнятнішим для прикладного використання є вужий підхід до визначення інновацій, який враховує науково-технічний та економічний аспекти. Інновації, на нашу думку, характеризуються, насамперед, ефективністю вкладених коштів, розвитком винахідництва та раціоналізаторства. Враховуючи викладене, інновація — це процес, спрямований на створення, виробництво, розвиток та якісне удосконалення нових видів виробів, технологій, організаційних форм та їх впро-

✓ нове застосування науково-технічних знань, що забезпечує ринковий успіх.

Основне завдання інновацій у торгівлі — забезпечити високу якість процесів купівлі-продажу і обслуговування покупців та підвищення ефективності торгової діяльності в цілому.

Нововведення можуть супроводжуватися всесторонньою зміною форм організації торгівлі, перебудовою торгово-технологічного процесу, заміною торгових площ, обладнання, технічних засобів, удосконаленням методів планування, обліку, управління, створенням нових та заміною застарілих програмних продуктів, інформаційних систем і технологій тощо.

В економічній літературі висвітлюється значна кількість підходів до типології інновацій. Аналіз літературних джерел дав змогу виявити найважливіші, на нашу думку, класифікаційні ознаки інновацій в торгівлі та запропонувати свій варіант класифікації, наведений на рис. 1.

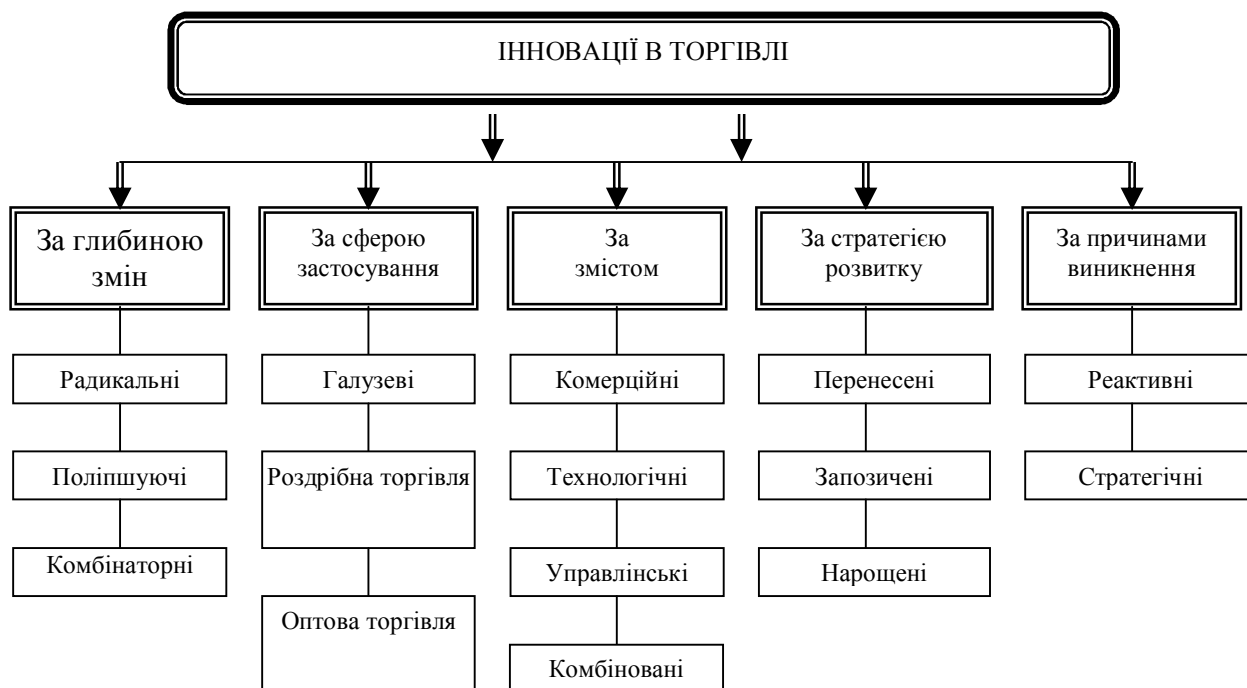


Рис. 1. Класифікація інновацій в торгівлі

вадження у практичне застосування з метою отримання економічного ефекту та забезпечення ринкового успіху підприємства чи організації.

Оскільки невід'ємною властивістю інновацій є науково-технічна новизна та практичне застосування у виробництві, вони включають:

✓ нововведення, які ще недостатньо поширені у суспільному виробництві;

✓ нововведення, впровадження нових ідей, технологій, видів продукції тощо в організацію виробництва, управління підприємством та галузю;

✓ процес, в ході якого винахід або відкриття доводиться до стадії практичного застосування і починає давати економічний ефект.

Залежно від глибини змін інновації в торгівлі поділяються на радикальні (базові), поліпшуючі, модифікаційні (окремі).

В першу чергу, це радикальні інновації, що включають створення принципово нових видів продукції, технологій, нових методів управління. Потенційними результатами радикального нововведення є забезпечення довгострокових переваг над конкурентами і на цій основі істотне посилення ринкових позицій. Надалі вони є джерелом всіх подальших поліпшень, удосконалень, пристосувань до інтересів окремих груп споживачів і інших модернізацій товару. Створення радикальних нововведень пов'язано з високим рівнем ризиків і невизначеностей, вони пов'язані з серйозними змінами в

галузі технологій, які спричиняють за собою кардинальні зміни в організації торгівлі. Наприклад, Інтернет дозволив створити систему електронної торгівлі, що вчинили переворот в роботі з поставальниками і які розширили свою географію на весь світ [1]. Ще одним наглядним прикладом може слугувати і комп'ютеризована реклама – принцип новий засіб розповсюдження реклами. Вона внесла багато нового в підготовку і проведення рекламних кампаній, істотно підвищивши їх ефективність.

Поліпшуючі інновації приводять до доповнення початкових конструкцій, принципів, форм. Саме ці інновації (з порівняно нижчим ступенем укладеної в них новизни) є найпоширенішим видом у торгівлі. Кожне з поліпшень обіцяє безризикове підвищення споживчої цінності продукції, зниження витрат на її реалізацію і тому обов'язково впроваджуються.

**Комбінаторні інновації** (інновації з передбаченим ризиком). Це нове сполучення уже відомих елементів. Комбінаторні інновації можуть бути спрямовані на залучення нових груп споживачів чи освоєння нових ринків. Вони є ідеями порівняно високого ступеню новизни, які не носять, як правило, радикального характеру. До таких відносяться всі значні новинки, реакцію ринку на які легко передбачати. Відмінність від радикальних (принципово непередбачуваних) інновацій полягає в тому, що розробка нового покоління того або іншого товару (у тому числі шляхом використання різних поєднань конструктивного виконання елементів) за рахунок концентрації величезних ресурсів обов'язково завершується успіхом.

З урахуванням сфер застосування інновації поділяються на галузеві, інновації в роздрібній та оптовій торгівлі.

Найбільш значущою, на наш погляд, є класифікація інновацій в торгівлі за змістом. Відповідно до функцій торговельних підприємств вони поділяються на комерційні, технологічні та управлінські.

**Комерційні інновації.** Інноваційна активність торговельних підприємств у комерційній діяльності виступає важливим напрямом їх реструктуризації і дозволяє компаніям успішно конкурувати на ринку. Не є в цьому виключенням інновації в стратегіях формування асортименту товарів у торговельних підприємствах. Вони можуть використовуватися для закріплення на окремих ринкових сегментах через скорочення продуктової "лінійки", або - як інструмент агресивної конкурентної політики - через розширення номенклатури благ, що випускаються, і заповнення продуктового простору в цілях витіснення конкурентів.

Сьогодні роздрібна торгівля активно втручається навіть в саму концепцію товарів, зокрема, за рахунок появи феномена private label (власної торгової марки). Фахівці торговельних мереж відзначають, що наявність власної мережевої марки дозволяє сформувати індивідуальний набір товарів, якого немає у інших продавців. Крім того, їх наявність дозволяє збільшити оборот за рахунок присутності якісних товарів за порівняно низькими цінами.

Товари private labels, як правило, трохи дешевші від аналогічних, що продаються під відомими брендами, у середньому і високому цінових сегментах і агресивно дешевші в низькому ціновому сегменті. Крім того, торгівлю можна розглядати і як спосіб створення цілого спектру пропозицій, об'єднуючий товари і послуги воедино для надання споживачу готових рішень.

**Технологічні інновації.** Упровадження інноваційних технологій має на меті:

- ✓ підвищити ефективність процесу продажу, оптимізувати витрати, збільшити конкурентоспроможність підприємств в результаті використання бездротових і радіочастотних технологій;

- ✓ забезпечити покупців максимально можливим обсягом інформації про товари і послуги підприємств;

- ✓ підвищити продуктивність роботи службовців;

- ✓ поліпшити показники фінансово-економічної діяльності;

- ✓ збільшити прибуток підприємства.

Важливими атрибутами сучасної торгівлі виступають технології нового покоління штрихового кодування товарів, широке використання RFID (приладів ідентифікації радіочастоти) у торговельно-технологічному процесі торговельних підприємств. Передове програмне забезпечення IBM для технології радіочастотної ідентифікації (RFID) є основою сучасної торгівлі. В ньому товари забезпечені мікрочіпами RFID або "розумними ярликами", що містять інформацію про продукт. Всі компоненти RFID зв'язані за допомогою гнучкого центрального концентратора системи, спеціально розробленого IBM14. Інша новаторська розробка IBM, що використовується в цьому проекті, - камера "Veggie Vision", вмонтована в терези для завішування свіжих продуктів, яка ідентифікує фрукти і овочі.

Процес RFID починається з сканування контейнерів з товарами, коли їх відвезуть з дистрибуторського центру.

Менеджер магазину може відстежувати кожну поставку за допомогою інформаційної системи складу і визнавати, коли і які продукти будуть доставлені.

Коли контейнер, нарешті доставлений в магазин, інший сканер перевіряє його склад, звільняючи працівників магазину від необхідності вручну перевіряти кожний контейнер і перераховувати товари.

Після розміщення товару на полицях вбудований зчитувач RFID посилає повідомлення системі back-office магазину про те, що запаси кінчаються і магазин може зазнати збитки, і вимагає поповнення запасів. Він також відстежує, як швидко продаються товари, і з'ясовує, які з них розкупаються краще, а які гірше.

Датчики на виході піднімають тривогу у випадку, якщо покупець намагається винести товар, у якого включена в бирці функція захисту від крадіжок. На касі ця функція відключається, і інформація з ярлика товару прочитується востаннє для оновлення інформації про запаси.

Іншим важливим елементом нових технологій є електронні, рекламні табло (дисплеї), розташовані безпосередньо на гірках з товарами.

Інформаційні термінали, розташовані поблизу гірок, дозволяють покупцю отримати максимальну інформацію про вибраний товар: виробник, його якості і характеристики, терміни придатності, умовах зберігання, способі приготування і використання.

Аналогічні термінали можуть автоматично за формою і кольором розпізнавати продукт, що зважується, вивести зображення на екран і оцінити вартість покупки, використовуючи мікрочип, розміщений на кожному товарі.

Електронний портал для контролю за процесом руху товару автоматично прочитує, звіряє, контролює всю інформацію за переміщенням товарів з центру розподілу на склад і в торговий зал.

**Управлінські інновації.** Активне впровадження комп'ютерних технологій в управління торговими підприємствами входить до числа першочергових. Внутрішній менеджмент сьогодні у підприємствах торгівлі (особливо крупноформатних) неможливо організувати без автоматизованої системи інформації. Сучасні інформаційні технології є основою удосконалення процесів управління комерційною діяльністю, оскільки інформаційне забезпечення визначає ефективність комерційної діяльності. У багатьох торговельних підприємствах окремі бізнес-процеси вже автоматизовано (ведення бухгалтерського обліку, облік реалізації та запасів товарів). Проте найактуальнішим залишається організація забезпечення підприємств спеціальними комп'ютерними програмами і визначення складу індикаторів як основи для прийняття ефективних управлінських рішень.

І, нарешті, комбіновані інновації, які зачіпають різні складові діяльності, наприклад, і комерційні відносини, і технології. Так, ІКЕА вчинила революцію в галузі торгівлі меблями, створивши великоформатні магазини з продажу предметів обстановки, які покупці збирають своїми руками. Цей технологічний прорив супроводжувався зміною ролі постачальників, що фактично стали міжнародними підрядниками компанії, та мережею магазинів, розміщених по всьому світу. Ті ж постачальники повинні були повністю переглянути процес виготовлення меблів, поставляючи їх ритейлеру, який їх спроектував, у вигляді окремих елементів, підготовлених до остаточного збирання самим споживачем [1].

За стратегією розвитку виділяються стратегії перенесення інновацій, їх запозичення та нарощування.

Стратегія перенесення інновацій передбачає використання зарубіжного науково-технічного потенціалу та перенесення його досягнень у діяльність українських торгових підприємств та організацій.

Стратегія запозичення передбачається освоєння виробництва високотехнологічної продукції, що вже вироблялася в інших країнах, шляхом використання власної дешевої робочої сили та наявного науково-технічного потенціалу.

Стратегія нарощування базується на використанні власного науково-технічного потенціалу, залученні іноземних учених і конструкторів. В торгівлі України переважають ознаки першого та, частково, другого типу інноваційного розвитку.

За причинами виникнення інновації поділяють на реактивні та стратегічні. Реактивні - це інновації, які з'являються як реакція на нові перетворення з боку конкурентів, щоб завдяки їм фірма могла продовжувати існування на ринку. Вони забезпечують виживання фірми в умовах посилення конкуренції. Стратегічні інновації - це нововведення, впровадження яких має випереджувальний характер з метою отримання конкурентних переваг у перспективі.

**Висновки.** Процес упровадження інновацій в торгівлю передбачає зміну діяльності підприємства за всіма його напрямками. Він включає такі етапи, як виявлення недоліків в діяльності підприємства, діагностику інноваційного розвитку підприємства, розробку моделі інноваційного управління підприємством, оцінка ефекту від упровадження інновацій.

Інтенсивний розвиток інноваційної діяльності в сучасних умовах забезпечує основу стійкого економічного зростання, що надає можливість стверджувати про інноваційний тип розвитку як економіки, в цілому, так і торгівлі, зокрема, на відміну від застійного, еволюційного, екстенсивного. Курс на інноваційний розвиток означає перехід торгівлі до нового якісного стану, який дає змогу підприємствам збільшувати прибуток, поліпшуючи тим самим їх економічне становище та підвищуючи конкурентоздатність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV / [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>
2. Блондо Эрик. Инновации в розничной торговле / Эрик Блондо [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://offline.business-magazine.ru/2005/65/175009/>
3. Данько М. Проблеми прогнозування інноваційно-технологічного розвитку економіки / М. Данько // Економіка України, 2000. – №5. – С.35-40.
4. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/index.html>
5. Патон Б. Інноваційний шлях розвитку економіки України / Б. Патон // Вісн. НАН України, 2001. – №2. – С.11-16.
6. Семиноженко В. Технологические парки Украины: первый опыт формирования инновационной экономики / В. Семиноженко // Экономика Украины, 2004. – №1. – С. 16-21.
7. Федоренко В. Г. Инвестознавство: підручник / В. Г. Федоренко ; [3-тє видання, доповнене]. - К. : 2004. – 480 с.