

УДК 658

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-159-163

КУЛЕША К. В., АНДРУШКЕВИЧ З. М., ОСТАПЧУК О. В.

Хмельницький національний університет

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖІВ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

У статті представлено проблеми впровадження інноваційних технологій у підприємствах торгівлі. Враховуючи мету дослідження, обґрунтовано необхідність інноваційного розвитку торговельних підприємств. Розглянуто різновиди інноваційних технологій у торгівлі та передумови їх застосування. Висвітлено основні напрямки НТП в торгівлі. Виокремлено особливості електронізації торговельних операцій у традиційній та електронній торгівлі. Подальші дослідження повинні бути орієнтовані на розробку організаційно-економічних механізмів реалізації інновацій (інноваційних технологій) у підприємствах торгівлі, визначення їх функцій та важелів.

Ключові слова: інновація, інноваційна технологія, передумови застосування інноваційних технологій, електронізація торговельних операцій, електронна торгівля.

KULESHA K., ANDRUSHKEVYCH Z., OSTAPCHUK O.

Khmelnytskyi National University

IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE METHODS AND SALES TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

In market conditions, an important area of business activity of enterprises is to ensure the efficiency of sales of goods. It influences such performance indicators as volume of sales of products, size of profit, profitability, market share, etc.

Successful solutions to this problem depend to some extent on the sales methods used. In theory, these issues have not yet been fully resolved. This adversely affects the application of these methods in the practical activity of enterprises. In this regard, there is a need for a more complete and reasonable disclosure of the nature of these methods and their classification.

The article presents the problems of introduction of innovative technologies in trading enterprises. Considering the purpose of the research, the necessity of commercial enterprises innovative development is grounded. The variety of innovative technologies in trade and conditions of its use are examined. The basic directions of STP in trade are revealed. Features of trade operations electronization in traditional trading and electronic trading are revealed. Further research should focus on the development of organizational and economic mechanisms for developing of innovation (innovative technologies) in trading enterprises, determination of their functions and levers.

Keywords: innovation, innovative technology, innovative technology applying pre-conditions, trade operations electronization, electronic trading.

Вступ. В ринкових умовах важливим напрямом комерційної діяльності підприємств є забезпечення ефективності продажу товарів. Він впливає на такі результативні показники, як обсяг реалізації продукції, величину прибутку, рентабельність, частку ринку й т.д. Успішне вирішення цієї проблеми певною мірою залежать від використовуваних методів продажу. В теоретичному плані дані питання до кінця ще не вирішені. Це негативно впливає на застосування цих методів у практичній діяльності підприємств. У зв'язку з цим виникає потреба в більш повному й обґрунтованому розкритті сутності зазначених методів та їх класифікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню та практичним аспектам методів та технологій продажів підприємств присвячені праці вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як В. В. Апопій, А. Береза, М. Бобров, І. П. Мішук, В. М. Рябіцький, А. І. Совінський, В. М. Платонов, Ніл Рекхем та інші. В їх працях висвітлено методи та технології продажу товарів у роздрібній та гуртовій торгівлі. Рідше можна зустріти висвітлення питань методів продажу товарів, які використовують підприємства-виробники, які збувають свої товари безпосередньо кінцевим споживачам. Практично немає наукових праць, в яких вони висвітлювалися б комплексно.

Мета статті полягає у дослідженні впровадження сучасних методів та технологій продажів у діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційний тип економічної системи має принципові відмінності й зорієнтований на споживача, тобто валовий випуск продукції, його обсяг і структура формуються відповідно до обсягу і структури попиту. Виробники намагаються підвищити якісні параметри продукту, наблизити його структуру до потреб виробництва і населення, розширити асортимент до вимог вікової і статевої структури населення. Тому інноваційного спрямування потребує і торгівля як сфера реалізації попиту населення, з одного боку, та суспільного визнання виробництва товарів, – з іншого.

У широкому розумінні інновацію в торгівлі розглядають як результат творчої діяльності, спрямованої на створення та імплементацію нових технологій та організаційних форм торговельної діяльності [1, с. 49].

В сучасних умовах інноваційно-інвестиційний розвиток та розвиток НТП має комплексний характер, а це стосовно торгівлі означає вдосконалення технології та організації всього наскрізного

технологічного ланцюга товаропросування, оновлення та переоснащення матеріально-технічної бази на основі застосування систем машин та обладнання, раціоналізації процесів обслуговування покупців – і все це слід проводити цілеспрямовано, на основі єдиної технічної політики, орієнтуючись на впровадження сучасних індустріально орієнтованих прогресивних технологій із урахуванням специфіки умов функціонування торгівлі.

Сучасна торгівля є широкою сферою діяльності, у якій застосовуються різні інноваційні технології продажу, що дозволяє:

- підвищити обсяги реалізації продукції за рахунок ефективних комунікацій з клієнтами;
- знизити витрати на навчання та організацію роботи персоналу;
- зменшити залежність компанії від людського фактору;
- підвищити продуктивність праці (виручку на одного співробітника);
- збільшити відсоток замовлень від загальної кількості відвідувачів.

Свій підхід до класифікації запропонував топ-менеджер у сфері роздрібно торгівлі Е. Блондо. Він виділяє сім типів інновацій, які є характерними для роздрібно торгівлі [1, с. 49]:

- радикальні інновації (інтернет-торгівля);
- покрокові інновації (поступове збільшення простору для проходу в торгових площах);
- соціальні інновації (цілодобово відкриті магазини або модель роботи Seven-Eleven, можливість придбання товарів у кредит, платіжні станції);
- технічні інновації (використовувана гіпермаркетами та дискаунтерами портативна упаковка виробників);
- революційні інновації (технології електронного обміну даними між торговельним підприємством і виробником, комплексні програми для управління ресурсами компанії – ERP-системи);
- локальні інновації (створення власних торговельних марок);
- архітектурні інновації (комерційні відносини та технології складування товарів, представлення товарів потенційним покупця).

Зазначені типи поділялися за принципом зміни та вдосконалення комерційних відносин і (або) технологій.

Традиційно в якості основних напрямків НТП у торгівлі визначають:

- механізацію та автоматизацію вантажно-розвантажувальних і транспортно-складських робіт;
- індустріалізацію процесів транспортування товарів, зокрема із застосуванням тари-обладнання та малогабаритних автомобільних колісних контейнерів;
- створення єдиного холодильного технологічного ланцюга виробництва, зберігання і доставки швидкокопсуваних продуктів;
- підготовку товарів до продажу за допомогою сучасних пакувальних, фасувальних, етикетувальних машин та автоматів;
- автоматизацію процесів оптового і роздрібно продажу товарів;
- автоматизацію контрольно-касових операцій;
- комп'ютеризацію та впровадження автоматизованих систем управління в підприємствах;
- впровадження безготівкових форм розрахунків;
- відновлення сучасних, прогресивних форм і методів продажу товарів;
- впровадження прогресивних рішень на стадії проектування торгових об'єктів.

Фахівці відзначають, що впровадження науково-технічного прогресу тісно пов'язане із здійсненням таких заходів, як: інтенсивний розвиток прогресивних технологій, найбільш ефективних форм і методів торговельного обслуговування; будівництво торговельних підприємств індустріальними методами, яке створює умови для впровадження автоматизації й комплексної механізації торгово-технологічних процесів та застосування прогресивної торгової технології; розвиток і вдосконалення наукової організації праці, яка стимулює впровадження досягнень НТП і є обов'язковою умовою його використання.

Характеристику прогресивних технологій у торгівлі та передумови їх застосування представимо у табл. 1.

Як видно з таблиці 1, перелік прогресивних технологій не збігається з переліком основних напрямків НТП; останні, як правило, є лише умовами застосування прогресивних технологій у торгівлі. Більше того, реальний інноваційний розвиток економіки та, зокрема сфери торгівлі, характеризується появою явищ та процесів інноваційного характеру, які не вписуються в традиційні теорії та класифікації, але реально і кардинально впливають на діяльність усіх суб'єктів ринку товарів і послуг.

Провідне місце в переліку інноваційних технологій у даний час займає технологія електронізації торговельних операцій, що знаходить свій прояв у бурхливому розвитку електронної комерції та активному використанні в процесах безпосереднього торговельного обслуговування споживачів у торгівлі за традиційними магазинними формами можливостей електронних реєстраторів розрахункових операцій із одночасною активізацією технологій безготівкових розрахунків.

Разом з тим, сама по собі реалізація інновації, пов'язаної з здійсненням електронної комерції, ще не гарантує безумовного успіху тим суб'єктам господарювання, які вирішили зайнятися нею. За даними

професійного сайту allretail.ua, понад 70 % інтернет-підприємців завершують свій шлях крахом, а лише 11 % нових інтернет-магазинів працюють більше від п'яти років [8, с. 104].

Таблиця 1

Прогресивні технології в торгівлі та передумови їх застосування [7, с. 170]

Прогресивна технологія	Передумови застосування:
Індустріальна технологія товаропросування	– створення наскрізного технологічного ланцюга товаропросування; – застосування пакетних, контейнерних перевезень, інших сучасних товароносіїв; – механізація працездатних вантажно-розвантажувальних робіт і розробка системи машин; – індустріалізація попередньої підготовки товарів до продажу
Наскрізна автоматизована технологія холодильної обробки швидкопсувних продуктів	– створення наскрізного холодильного ланцюга; – застосування пакетних, контейнерних перевезень, інших сучасних товароносіїв; – застосування сучасних видів холодильного транспорту
Прогресивні технології торговельного обслуговування покупців у роздрібній торгівлі	– застосування пакетних, контейнерних перевезень, інших сучасних товароносіїв; – організація попередньої підготовки товарів до продажу; – наукова організація праці; – автоматизація контрольно-касових операцій; – будівництво сучасних об'єктів роздрібною торгівлі, їх раціональне влаштування і планування
Автоматизовані технології продажу товарів через торговельні автомати	– застосування сучасних видів торговельних автоматів; – попереднє фасування штучно-вагових товарів із наданням їм певної геометричної форми (в т.ч. довільної); – відповідність цін за одиницю товару номіналам грошових знаків; – організація обслуговування торговельних автоматів
Сучасні технології здійснення розрахунково-касових операцій і безготівкових розрахунків	– автоматизація розрахункових операцій; – впровадження магазинних та банківських пластикових карток; – застосування прогресивних методів продажу товарів; – наукова організація праці торгового персоналу
Технологія продажу товарів із здійсненням автоматизованого зчитування інформації штрихового кодування	– організація штрихової ідентифікації товарів; – впровадження сучасних видів обладнання вузлів розрахунку (сканери, касові термінали, комп'ютери); – організація АСУ торгівлі
Індустріальні технології попередньої підготовки товарів до продажу	– застосування сучасних видів машин і обладнання; – механізація та автоматизація праці; – застосування прогресивних методів продажу товарів; – наукова організація праці торгового персоналу

Поряд з тим, електронізація торговельних операцій як інновація має місце і в сфері традиційної торгівлі, де вона забезпечує вдосконалення центрального процесу торговельної діяльності – продажу товару і розрахунків за нього. Реалізація цієї інновації передбачає використання сучасних видів електронних реєстраторів розрахункових операцій та розрахункових терміналів у поєднанні з ваговимірювальними комплексами, сканувальною технікою, платіжними терміналами.

Подальше зростання інноваційної активності підприємств торгівлі пов'язане зі збалансуванням джерел (за рахунок власних коштів підприємств, коштів партнерів, державної підтримки органів влади) та збільшенням обсягів фінансування інноваційної діяльності, ширшим залученням персоналу до заходів із розробки і прийняття нових ефективних рішень в організаційній, управлінській, маркетинговій діяльності, при вдосконаленні торгово-технологічного процесу, пошуком і включенням до асортименту нових товарів, які мають інноваційну складову або виготовлені з використанням інноваційних технологій [2, с. 370]. Нагальним питанням є розробка організаційно-економічних механізмів реалізації інновацій (інноваційних технологій) у підприємствах торгівлі, визначення його функцій, засобів та важелів.

В якості прикладів сучасних технологій продажів у сфері роздрібною торгівлі можна навести наступні: використання нових каналів продажів (купівля продукції через інтернет-сайт торгової мережі, каси самообслуговування тощо); введення нових концепцій презентації продуктів у торгівлі (наприклад, демонстраційні салони, веб-сайти тощо); впровадження значних змін у дизайні та упакуванні продуктів (власні торгові марки), особливості надання послуг; реалізація нової стратегії, орієнтованої на розширення складу споживачів або ринків збуту; застосування нових прийомів просування продуктів (нові рекламні концепції, імідж, бренд, методи індивідуалізації тощо); використання нових цінових стратегій під час продажу продуктів і послуг.

У міжнародній роздрібною торгівлі існує безліч прикладів використання інноваційних 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 «WalMart» була піонером у встановленні роздрібною торгівлі зі знижками; американська мережа «7-Eleven» відома своїм інноваційним синтезом традиційної та електронної торгівлі; російська мережа «Утконос» ввела роздрібною торгівлю за системою попереднього замовлення, у т.ч. через мережу інтернет та ін.

Дослідження свідчать, що реакція споживачів на впровадження технологічних інновацій в роздрібних мережах є позитивною. Дослідження впливу технологічних розробок в галузі ритейлу на

споживачів, представлені на міжнародному форумі у Мельбурні, свідчать, що найбільш ефективними інноваціями для споживачів виявились каси самообслуговування – найбільш важливі для 20,1 % респондентів, а також відкриття інтернет-сайтів продуктових мереж – 16,7% (табл. 2).

Таблиця 2

Технологічні інновації в роздрібних мережах, найбільш важливі для споживачів [1, с. 49]

Інновація	Частка споживачів, %
Каса самообслуговування (self-service check-out system)	20,1
Придбання товарів через інтернет-сайт супермаркету (online retail facility)	16,7
«Розумний» візок (hightech smart shopping cart)	15
Кишеньковий комп'ютер (hand-held PDA)	14,2
Інформаційний кіоск всередині супермаркету (in-store information kiosk)	14,2
Інтернет-купон або бонус-купон (internet coupon, bonus coupon)	11,2
Удосконалена цифрова телевізійна приставка (advanced set-topbox)	7,5
Банкомат (ATM-machine)	2,5

Крім того, у звіті M&M Planet Retail, присвяченому тенденціям та прогнозам розвитку світового ритейлу, 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».

Впровадження власних торговельних марок є інструментом узгодження власних інтересів торговельних підприємств із інтересами покупців (наприклад, частка власних торговельних марок в асортименті Aldi (Німеччина) становить 90-95 %, Auchan (Франція) – 5 %, Tesco (Великобританія) – 40%, Wal-Mart (США) – 4 %). Інноваційні власні торговельні марки створюються роздрібними мережами з метою більш повного задоволення потреб споживачів-новаторів, які прагнуть урізноманітнити свої покупки за рахунок товарів-новинок [3, с. 37].

На разі частка реалізації товарів під власною торговою маркою (VTM) 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 %, однак потенціал ринку VTM завдяки зростаючій лояльності споживачів є значним та багатообіцяючим. Передбачається, що ринок власних торговельних марок у найближчі роки буде зростати вдвічі швидше, ніж ринок FMCG-товарів (товари повсякденного попиту) загалом.

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.

Дослідження показують, що 43% ритейлерів планують значно збільшити частку товарів, які реалізуються через інтернет, а 28 % – розширити географію продажів [4, с. 52]. Деякі роздрібні мережі перед відкриттям магазину на новому ринку спочатку створюють інтернет-магазин, за допомогою якого тестують споживчий ринок. Підтвердженням останньому є нещодавнє відкриття онлайн-магазину роздрібною FMCG – мережі «Carrefour» (Франція) у сусідній Румунії після трьох місяців тестування ринку.

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.

Сучасне складське обладнання, стелажі для виставлення товарів у торговому залі змінюються щодня: це дозволяє, використовуючи різноманітні «ноу-хау», мінімізувати витрати торговельного підприємства, збільшуючи в той же час його прибуток і рентабельність.

Інвестування в технології дозволяє роздрібним торговельним компаніям зайняти домінуюче положення на ринку, знизити операційні витрати та контролювати ціни.

Застосування інформаційних технологій в роздрібній торгівлі дозволяє підвищити ефективність праці, завдяки зміні самого характеру праці, як у випадку з використанням штрих-кодів для проведення інвентаризації, підвищити ефективність використання всіх активів торговельного закладу, а також знизити логістичні витрати, такі як витрати на збереження запасів та проведення інвентаризації, збільшити частоту доставки товарів тощо.

Впровадження сучасних інноваційних технологій продажів в діяльність торговельних підприємств сприяє покращенню якості продукції і послуг, розширенню їх асортименту, створенню нових ринків збуту, забезпеченню відповідності сучасним правилам і стандартам здійснення торгової діяльності, скороченню витрат підприємства.

Висновки. Провідне місце в переліку інноваційних технологій у сфері продажів на даний час займає технологія електронізації торговельних операцій, що знаходить свій прояв у бурхливому розвитку електронної комерції та активному використанні в процесах безпосереднього торговельного обслуговування споживачів у торгівлі за традиційними магазинними формами можливостей електронних реєстраторів розрахункових операцій із одночасною активізацією технологій безготівкових розрахунків.

Електронізація торговельних операцій як інновація має місце і в сфері традиційної торгівлі. Реалізація цієї інновації передбачає використання сучасних видів електронних реєстраторів розрахункових операцій та розрахункових терміналів у поєднанні з ваговимірними комплексами, сканувальною технікою, платіжними терміналами. Електронізація торговельних операцій в сфері традиційної торгівлі забезпечує вдосконалення центрального процесу торговельної діяльності – продажу товару і розрахунків за нього.

Сучасними інноваційними технологіями продажу характерними для різних торговельних підприємств є: е-комерція, інтеграція офлайн та онлайн; виникнення або дублювання нового формату (наприклад, поєднання електронної і традиційної торгівлі); управління споживчим досвідом; безперервне спілкування з покупцем; магазин у телефоні; експертний контент для покупця.

Впровадження інноваційних технологій продажів в діяльність торговельних підприємств сприяє покращенню якості продукції і послуг, розширенню їх асортименту, створенню нових ринків збуту, забезпеченню відповідності сучасним правилам і стандартам здійснення торгової діяльності, скороченню витрат підприємства.

Література

1. Блондо Э. Инновации в розничной торговле / Э. Блондо // Бизнес-журнал. – 2005. – № 4. – С. 48–51.
2. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства / Н. Ващенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – № 1 (28). – С. 369–381.
3. Жердяев Н. Трейд-маркетинг, или создание стимулов для оптовых и розничных торговцев / Н. Жердяев // Секрет фирмы. – 2014. – № 12(51). – С. 34–39.
4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
5. Маркетинговые технологии в продвижении товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.press-kit.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=39
6. Підкамінний І. М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібно торгівлі / І. М. Підкамінний, І. О. Совершена // Бізнесінформ: Економіка. – 2013. – № 1. – С. 156–159.
7. Соломон М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца / М. Соломон. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 256 с.
8. Чернявська М. К. Сутність інновацій торговельного підприємства / М. К. Чернявська // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка, 2017. – Випуск 1(7). – С. 102–106.

References

1. Blondo E. Innovacii v roznichnoj trgovle / E. Blondo // Biznes-zhurnal. – 2005. – № 4. – S. 48–51.
2. Vashchenko N. Sutnist innovatsii torhovelnoho pidpriemstva / N. Vashchenko // Teoretichni ta prykladni pytannia ekonomiky. – 2014. – № 1 (28). – S. 369–381.
3. Zherdyayev N. Trejd-marketing, ili sozdanie stimulovaly dlya optovyh i roznichnyh trgovcov / N. Zherdyayev // Sekret firmy. – 2014. – № 12(51). – S. 34–39.
4. Lytovchenko I. L. Internet-marketynh: navchalnyi posibnyk / I. L. Lytovchenko, V. P. Pylypchuk. – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2008. – 184 s.
5. Marketingovye tehnologii v prodvizhenii tovarov [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : http://www.press-kit.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=39
6. Pidkaminnyi I. M. Innovatsiinyi rozvytok pidpriemstv rozdrubnoi torhivli / I. M. Pidkaminnyi, I. O. Sovershenna // Biznesinform: Ekonomika. – 2013. – № 1. – S. 156–159.
7. Solomon M. Vysokye tekhnolohyy raboty s klyentamy. Kak prevratyt sluchainoho potrebyteliya v yskrenneho pryverzhentsa / M. Solomon. – M. : Mann, Yvanov y Ferber, 2013. – 256 s.
8. Solomon M. Vysokie tehnologii raboty s klientami. Kak prevratit sluchajnoho potrebitelya v iskrennego priverzhentsa / M. Solomon. – M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 256 s.