

УДК 658.87:330.341.1

В.В. Лісіца, канд. екон. наук

ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

В.В. Лисица, канд. экон. наук

ВУЗУ «Полтавский университет экономики и торговли», г. Полтава, Украина

ТЕНДЕНЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

V.V. Lisitsa, Candidate of Economic Sciences

Poltava University of Economics and Trade, Poltava, Ukraine

THE TENDENCIES AND DIRECTIONS OF THE INNOVATE DEVELOPMENT OF RETAIL NETWORKS IN THE POST-CRISIS PERIOD

Представлені перспективні напрями інноваційного розвитку роздрібних торговельних мереж у посткризовий період.

Ключові слова: інновація, види інновацій торговельного підприємства, сітьова роздрібна торгівля, інноваційні технології.

Представлены перспективные направления инновационного развития розничных торговых сетей в посткризисный период.

Ключевые слова: инновация, виды инноваций торгового предприятия, сетевая розничная торговля, инновационные технологии.

This essay contains the results of research the perspective directions the innovative development of retail networks in the post-crisis period.

Key words: innovation, commercial enterprise's innovation types, retail network, innovative technologies.

Постановка проблеми. Інноваційні процеси притаманні як кожному етапу історичного розвитку країни, так і кожному сектору її економіки. Внаслідок чого роль інновацій, причини їх виникнення, динаміка, механізм розповсюдження, характер впливу на економічне зростання та розвиток активно досліджуються вченими-економістами, в тому числі і в роздрібній торгівлі. Роздрібна торгівля, як галузь капітало- та ресурсоемна, є сферою, що є відносно чутливою до інноваційних технологій. Частково це пояснюється тим, що більше 50 % роздрібно обороту припадає на неспеціалізовані магазини та ринки, які не мають для їх впровадження відповідних ресурсів та достатньої мотивації. Разом з тим серед інших секторів торговельної галузі саме роздрібна торгівля відрізняється найбільш високими темпами ІТ-витрат на одиницю прибутку, що обумовлено становленням та активним розвитком сітьової роздрібно торгівлі. Акцентування уваги на сучасних інноваційних процесах у сітьовій роздрібно торгівлі обумовлена, в першу чергу, значенням інноваційного розвитку як фактора їх конкурентоспроможності, що актуалізує подальші дослідження в цьому напрямі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість публікацій присвячена дослідженню інноваційного розвитку економіки, серед яких праці Й. Шумпетера, Б. Твіста, Б. Санто, П. Друкера, Ф. Ніксона, Г. Менша, К. Найта, В. Александрової, А. Пригожина, А. Гальчинського. Сучасні дослідження доводять, що найбільш конкурентоспроможними сьогодні є ті фірми, які у змозі постійно вдосконалюватися з урахуванням відповідних нововведень. Автори акцентують увагу на тому, що поступово формується ера споживача, яка базується на його впливі на продукт/послугу. Відповідно, відбувається пошук шляхів поєднання індивідуальних потреб споживачів з ефективним виробництвом/збутом товарів із застосуванням інноваційних технологій.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Еволюція ролі роздрібно торгівлі примушує ретейлерів адаптуватися до ринку та змін, що на ньому відбуваються. Огляд літературних джерел з досліджуваної тематики підтверджує актуаль-

ність наукових розробок з питань впровадження інноваційних процесів у діяльність роздрібних торговельних підприємств. Проте недостатньо дослідженими залишаються питання, пов'язані з інноваційним розвитком вітчизняних роздрібних торговельних мереж у посткризовий період.

Мета статті. Метою дослідження є визначення ролі інновацій, встановлення факторів, що впливають на їх запровадження, та перспективних напрямів застосування в сільській роздрібній торгівлі України.

Виклад основного матеріалу. Термін «інновація» на сучасному етапі зайняв нормативну позицію, оскільки інноваціям стали приділяти увагу на національному рівні. Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність», інновації – «...це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [1].

Аналізуючи праці вітчизняних і зарубіжних учених щодо сутності терміна «інновація», можна відзначити неоднозначність та багатоваріантність його інтерпретації. З одного боку, інновацію трактують як певну діяльність. Термін «новація» від латинського *novatio* означає «оновлення», тобто процес. З іншого боку, інновацію розглядають не як дію, спрямовану на досягнення певного результату, а як сам результат – нововведення. Разом з тим новому недостатньо з'явиться. Воно повинно опинитися у «вікні можливостей» та бути репрезентативним у середовищі. Відповідно, до інновацій не відносяться нові перспективні результати, які не продаються, або не запроваджені у практику на цей момент часу [2].

У науковій літературі існують різні підходи до диференціації як у цілому інновацій, так і інновацій у роздрібній торгівлі. Відповідні класифікації здійснюються за різними схемами на основі широкого спектра класифікаційних ознак [3; 4; 5].

Найбільш узагальнена класифікація видів інновацій суб'єктів торговельної діяльності передбачає їх поділ залежно від виду діяльності суб'єкта господарювання; технології впровадження; джерел фінансування; типу новизни [4]. У працях, присвячених інноваційним процесам у роздрібних торговельних мережах, найцитованішою є класифікація (на наш погляд, типізація) інновацій, запропонована Е. Блондо [6], в якій він виділяє:

- радикальні інновації, які пов'язані з суттєвими змінами у сфері технологій, які призводять до серйозних змін, що можна назвати радикальними;
- покровові інновації, які характеризуються послідовним покращенням умов для споживачів та незначною технологічною еволюцією;
- соціальні інновації, які являють собою «...незначительные изменения технологии при весьма чувствительной эволюции покупательских привычек» [6, с. 13];
- технічні інновації, які дозволяють організаціям досягти позиції лідера на товарному ринку, але споживачі можуть навіть не концентрувати свою увагу на таких інноваціях;
- революційні інновації, які замінюють старі технології новими, що здатні вдосконалити наявні відносини між учасниками на товарному ринку;
- локальні інновації, які являють собою нововведення, що утворюються всередині конкретної торгової ніши;
- архітектурні інновації, які поєднують у собі як комерційні відносини, так і технології, що змінюються в процесі взаємодії виробника/постачальника та роздрібною підприємства.

Таким чином, застосовуючи різні підходи до диференціації інновацій у торговельній сфері, дослідники мають можливість визначати передумови, специфічні риси, напрями, механізм та наслідки їх впровадження у практичну діяльність суб'єктів торговельної діяльності.

Актуальність запровадження інновацій торговельними підприємствами обумовлюється тенденціями, що проявляються в розвитку роздрібною торгівлі, в тому числі сільової.

Характерними ознаками розвитку внутрішньої торгівлі України є поширення проявів недобросовісної конкуренції, низький рівень розвитку економічної конкуренції та розбалансованість товарної пропозиції, посилення впливу імпортерів на формування товарної пропозиції, відсутність виваженої цінової політики, переважаність посередницькими структурами. Висока схильність населення до споживання в Україні поки що не відіграє необхідної ролі у стимулюванні економічного розвитку через повільну реакцію пропозиції на імпульси споживчого ринку. Разом з тим за підсумком 2012 р. зростання обороту роздрібною торгівлі становило 15,9 % (у 2011 р. зростання становило 14,8 %). Але роздрібна торгівля зростала переважно за рахунок імпорту (наприклад, імпорт одягу зріс у 2,8 рази, взуття – в 4,1 рази, продовольчої групи на 16 %).

Основні тенденції розвитку сільової роздрібною торгівлі в Україні полягають у такому:

- ринок роздрібною торгівлі протягом 2007-2011 рр. став більш консолідованим, у результаті чого поступово зросла питома вага великих роздрібних мереж, але вона залишається ще доволі низькою як у кожному сегменті ринку, так і в цілому в обороті роздрібною торгівлі;

- переважна більшість торговельних мереж провели оптимізаційні заходи, пов'язані з реорганізацією їх організаційної структури (в першу чергу, усунення надлишкових рівнів управління), реструктуризацією боргових зобов'язань, корегуванням бізнес-стратегій, оптимізацією власної торговельної мережі (в тому числі, як за рахунок закриття низькорентабельних магазинів, так і за рахунок розвитку мультиформатності каналів пропозиції товарів покупцям), зорієтувалися на продаж товарів низького і середнього цінових сегментів та товарів «private label» та ін.;

- вдосконалення процесів взаємодії торговельних мереж зі споживачами через запровадження нових та покращення існуючих програм лояльності, рівня сервісу, розширення переліку послуг, орієнтованих на потреби споживачів.

На нашу думку, можна виділити принаймні три домінуючих фактори, які обумовлюють застосування інноваційних підходів у діяльність торговельних мереж.

1. Зміни в поведінці споживачів. Можна виділити декілька глобальних тенденцій, які свідчать про зміни у поведінці споживачів під впливом інформаційних технологій.

Протягом останнього десятиліття відбувається зростання кількості споживачів, які добре обізнані з технологією, і які готові використовувати технологічні інновації в кожній сфері свого життя. Дослідники зазначають, що, перш за все, відбувається процес раціоналізації поведінки споживача. Теорія споживчого вибору передбачає, що споживач прагне до максимізації корисності. Широкий доступ до інформації надає споживачу значно більше можливостей з максимізації корисності, спрощує його взаємодію з виробником/продавцем, створює передумови для поступового зміщення інтересів споживача з довгострокового періоду на короткостроковий. За таких умов зростає значення формування виробниками/продавцями ринкових сигналів (повідомлень) про характеристики ринкових благ, які вони спрямовують на адресу потенційних покупців, з метою формування у споживачів стійких позитивних уявлень про виробника/продавця. За сучасних умов усе це стає невід'ємним елементом нецінової конкуренції.

Все важливішим для споживача стає досвід процесу купівлі. В багатьох країнах змістилася точка рівноваги між утилітарними та гедоністичними мотивами купівлі і тому можна говорити про формування симбіотичних стосунків торговельної і неторговельної діяльності, коли споживачі отримують змогу одночасно задовольняти як утилітарні, так і гедоністичні потреби [7, с. 179]. Зростає «покоління G» (від англ. generosity – щедрість), для яких обмін досвідом, інформацією та продуктами стали частиною способу життя, і вони звикли це робити безкоштовно. Інформаційний споживач знаходиться в процесі постійного пошуку нової інформації, знань, досвіду, вражень: процес купівлі товару все частіше стає соціальним міні-проектом, в якому споживач проходить через процес пошуку нових товарів, їх тестування, оцінювання з наступним розповсюдженням власного досвіду купівлі в соціальних мережах, і таким чином впливаючи на покупки інших людей. Все це свідчить про те, що відбувається перетворення пасивного споживача в активного учасника ринка, який бажає бути обізнаним про процеси, що відбуваються всередині торговельного підприємства за умов зростання з його боку уваги до власного бюджету, вільного часу та важливості здійснюваних покупок.

2. Потреба в оптимізації бізнес-процесів. Підвищення операційної ефективності бізнесу потребує запровадження змін в організацію роботи та управління торговельною мережею. Як наслідок, застосування проектних підходів та процесного управління асортиментом, товарорухом, продажами, персоналом. Зміни у відносинах з постачальниками та кінцевими споживачами в умовах поширення інтеграції не тільки в рамках однієї мережі, але й за її межами в масштабах максимального ланцюга поставок обумовлюють побудову та управління наскрізними (end to end) ланцюгами поставок, застосування технологій електронного обміну даними (EDI), управління відносинами з клієнтами (CRM), «ефективної реакції на споживача» та інших інформаційних технологій, що дозволяють підвищити ефективність процесу товароруху.

Напрями підвищення ефективності операційної діяльності роздрібних мереж у найближчій перспективі пов'язані з:

- посиленням боротьби за споживача, що потребуватиме від ретейлерів сфокусованості стратегій для найбільш ефективного задоволення потреб цільової групи покупців;
- підвищенням ефективності категорійного менеджменту (оптимізація асортименту, скорочення кількості асортиментних позицій, зниження показника out-of-stock);
- оптимізацією логістичних витрат, підвищенням рівня централізованих поставок, переходом на прямі контракти з виробниками;
- зростанням в асортименті питомої ваги ВТМ (реалізацією стратегії «менше брендів – більше вибір»), що дозволить покращити комерційні умови взаємодії з постачальниками в категоріях, де присутні ВТМ, забезпечити реалізацію стратегії диверсифікації, підвищити лояльність покупців;
- формуванням стратегічного партнерства з постачальниками, що сприятиме зниженню витрат у всьому ланцюгу поставок (табл.).

Таблиця

Напрями оптимізації операційної діяльності торговельних мереж

Виклики зовнішнього середовища	Проблеми торговельних мереж	Напрями оптимізації операційної діяльності
1	2	3
Зниження реальних доходів населення та споживчих витрат	Зниження рівня продажів, скорочення трафіку, зменшення суми середнього чеку, зниження прибутковості та темпів зростання бізнесу	Концентрація ресурсів на підвищенні ефективності бізнесу, оптимізація витрат, уточнення позиціонування торговельних об'єктів, закриття збиткових торговельних об'єктів

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА РОЗВИТКУ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ РЕГІОНУ

Зміни у структурі споживання (раціоналізація) та переорієнтація певної групи споживачів на низькомаржинальні продукти	Посилення цінової конкуренції, зростання витрат через незатребуваність певної частини асортименту	Оптимізація асортиментної матриці, посилення тиску на постачальників з метою покращення умов закупівель товарів, підвищення якості категорійного менеджменту, підвищення ефективності управління портфелем ВТМ
---	---	--

Закінчення табл.

1	2	3
Погіршення фінансового стану постачальників та дистриб'юторів	Порушення графіків поставчань, зростання показника out-of-stock	Розширення портфеля ВТМ, скорочення кількості постачальників, «виведення» з асортименту товарів, що мають низьку оборотність, формування партнерських відносин з постачальниками
Скорочення обсягів кредитування через зростання вартості кредитів	Складності з рефінансуванням боргу, скорочення інвестиційних програм, зростання вартості зберігання товарних запасів	Оптимізація витрат та покращення показників обігу капіталу, підвищення ефективності корпоративних інформаційних систем

Джерело [8].

3. Загострення конкуренції в роздрібній торгівлі. Сфера роздрібною торгівлі має певні характерні особливості, які обумовлюють високий рівень конкуренції в ній, а саме: присутність на ринку значної кількості учасників, що приводить до гнучкості та динамічності попиту та пропозиції; наявність контакту продавця та покупця; прозорість ринку, яка пов'язана з високим ступенем обізнаності покупців щодо можливих варіантів пропозиції; можливість копіювати певні дії (нововведення) одних учасників ринку іншими; існуюча територіальна сегментація; цінова еластичність попиту; висока швидкість обороту капіталу тощо. Разом з тим одним із головних факторів загострення конкуренції в роздрібній торгівлі є розширення зони перетинання різних типів роздрібних торговців (на думку [9; 10], це є конкуренція ретейлерів як усередині форматів, так і між ретейлерами традиційних та нетрадиційних форматів). Принциповою особливістю конкуренції в роздрібній торгівлі є також те, що ця конкуренція відбувається між надзвичайно складними системами централізовано керованих мереж, які змагаються між собою за споживача (фактично, за кількість його відвідувань магазину) та зниження витрат [7].

Майбутній розвиток роздрібною торгівлі фахівці пов'язують саме з інноваціями. Про це свідчать оприлюднені звіти відомих консалтингових компаній про розвиток ретейлу та його перспективи [11; 12; 13; 14]. Основна мотивація роздрібних мереж під час запровадження інноваційного рішення – посилити власні позиції на ринку як за рівнем сервісу, так і за технологічністю процесів.

У роздрібній торгівлі, як і в будь-якій іншій сфері економіки, присутні як технічні інновації, так і процесні. Як специфіку роздрібною торгівлі можна виділити домінування інновацій, пов'язаних з управлінням поведінкою покупця та його лояльністю (так звані «фронт-офісні» процеси). Ступінь інноваційності того чи іншого ретейлера залежить також від сегмента ринку, на якому він здійснює свою діяльність.

Серед домінуючих трендів та перспективних напрямів застосування інноваційних технологій у роздрібній торгівлі, виділяють такі:

1. Зростання ролі інноваційних технологій, що спрямовані на інтерактивне інформування покупців про товар/послуги, як у торговельному залі магазину (of-line), так і в режимі on-line.

2. Застосування інноваційних технологій, які дозволяють торговельним підприємствам дотримуватися порад покупців у процесі формування асортименту та переліку додаткових послуг, організації процесу продажу. Це стало можливим завдяки використанню спеціальних on-line сервісів (наприклад, форумів), на яких потенційні покупці

можуть безпосередньо запропонувати власні пропозиції, пов'язані з їх обслуговуванням. Одним із напрямів налагодження інтерактивного зв'язку зі споживачем є також надання йому можливості віртуально протестувати товар, оформити замовлення за індивідуальними вимогами (наприклад, обирати будь-яку комплектацію товару) і навіть запропонувати встановити ціну на товар, за якою він готовий його придбати (подібні технології націлені на тих покупців, які постійно шукають найкращу ціну).

3. Активне впровадження ефективних технологій відносин зі споживачами (CRM-технологій), персоналізованого обліку покупців на основі ефективного і коректного використання особистої інформації про покупця для забезпечення кращого його індивідуального обслуговування.

4. Використання торговельними підприємствами соціальних мереж для просування нових товарів та зростання обсягів продажу через залучення шанувальників брендів товарів як позаштатних продавців торговельного підприємства, які використовують відповідні сервіси соціальних мереж для спілкування з потенційними покупцями.

Отже, на нашу думку, в узагальненому вигляді напрями інноваційного розвитку підприємств роздрібною торгівлі, полягають у такому:

- удосконаленні та/або створенні нового способу надання послуги, пов'язаною з реалізацією товару;

- створенні нового способу обслуговування клієнта (покупця) при контактному/безконтактному здійсненні угоди;

- створенні торгових підприємств нового формату, що змінюють технологію процесу здійснення угоди;

- наданні для продажу нового товару або товару, що в змозі задовольнити нову потребу.

Висновки і пропозиції. Результати досліджень свідчать про те, що найбільші інновації вітчизняних ретейлерів протягом останніх двох років пов'язані переважно з удосконаленням процесу продажу товарів у торговельному залі та зі збільшенням цінності бренду мережі (в тому числі її ВТМ) в очах споживача. Роздрібні мережі, як правило, використовують уже перевірені ринком інноваційні рішення, адаптуючи їх до своєї бізнес-моделі. Разом з тим продуктові роздрібні мережі вирізняються достатньою консервативністю щодо запровадження інноваційних прототипів, що вже реалізовані в інших сегментах ринку.

З метою оптимізації бізнес-процесів особливої актуальності для вітчизняних учасників роздрібною ринку набувають інновації, що спрямовані на зростання продуктивності праці персоналу на складах й у магазинах; вдосконалення транспортної і складської логістики; поповнення і прогнозування товарного запасу; вдосконалення системи управління транспортом доставки між розподільчими центрами (РЦ), магазинами та споживачем (якщо це передбачено); зниження адміністративних витрат за рахунок централізації функцій, автоматизації операцій та спрощення бізнес-процесів.

Сфера роздрібною торгівлі надзвичайно динамічна. Тому інновації в роздрібною торгівлі повинні прискорювати відповідні бізнес-процеси, а також давати віддачу в короткий проміжок часу. Доцільним є подальше узагальнення світового та українського досвіду запровадження інновацій у діяльність торговельних підприємств, що сприятиме кращому розумінню стратегічних орієнтирів їх розвитку.

Список використаних джерел

1. *Про інноваційну діяльність* [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.

2. *Нестеров А. В.* Инновации: системный подход / А. В. Нестеров // Компетентность. – 2007. – № 6. – С. 3-13.

3. *Никулин В. В.* Инновации как экономическая категория / В. В. Никулин // Вестник ТГУ. – 2007. – № 5. – С. 245-247.
4. *Кавтарадзе Л.* Инновации в современной розничной торговле / Л. Кавтарадзе // РИСК. – 2010. – № 3. – С. 171-173.
5. *Валева Ю. С.* Сущность и классификация инноваций торговых сетей / Ю. С. Валева // Вестник Академии. – 2010. – № 3. – С. 37-40.
6. *Блондо Э.* Инновации в розничной торговле / Э. Блондо // Бизнес-журнал. – 2005. – № 4. – С. 12-15.
7. *Манфред Краффт.* Роздрібна торгівля у ХХІ столітті. Теперішні і майбутні тренди : пер. з англ. / Манфред Краффт, Муралі Мантрала ; під ред. Л. Савицької. – К. : Видавництво Олексія Капусти, 2008. – 462 с.
8. *Леонов Д. И.* История и прогноз развития розничных торговых сетей в России / Д. И. Леонов, М. Б. Бурмистров // Управление каналами дистрибуции. – 2012. – № 1 (29). – С. 18-38.
9. *Развитие сетевых структур* / под ред. Л. А. Хасиса. – М. : КРАСАНД, 2010. – 192 с. – (Труды Института системного анализа РАН; Т. 60).
10. *Шарф А.* Роль инноваций в деятельности современных торговых организаций / А. Шарф // РИСК. – 2010. – № 4. – С. 88-90.
11. *The Future of Retail* (2012 p.) [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.psfk.com/publishing/future-of-retail-3>.
12. *The Future of Retail* (2011 p.) [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.slideshare.net/PSFK/psfk-future-of-retail-report-2011-preview>.
13. *Transforming retail: How to improve performance with mobile and digital innovation* [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Consumer%20Business/uk-cb-store-of-the-future-report.pdf>.
14. *The future of retail – Consumer adaptive retailing* [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.pwc.com.au/industry/retail-consumer/assets/Digital-Media-Paper-Jul12.pdf>.
15. *Стрелец И. А.* Влияние новых технологий на экономическое поведение потребителей и фирм / И. А. Стрелец // США и Канада: экономика, политика, культура. – 2008. – № 8. – С. 63-72.
16. *Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2008-2010 років (за міжнародною методологією)* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.