

УДК 005.342:339.37

Іваненко Л. М.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

## ІННОВАЦІЙНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА ФОРМАТИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ РИТЕЙЛУ

У статті розглянуто інноваційні процеси, що відбуваються в індустрії сучасного ритейлу. Проаналізовано динаміку частки e-commerce у роздрібному товарообігу в Україні та світі. Встановлено, що середньорічний темп зростання частки інтернет-торгівлі в роздрібному товарообігу України на 27,6% перевищує значення цього показника у світовій економіці. Виділено чотири основних потреби покупців, визначено методи роботи ритейлерів з ними (потреби у цікавому, миттєва, у взаємодії з брендом, зустрічах з однодумцями). Визначено характерні риси нової стратегії розвитку ритейлу, а саме творчого мислення, та проведено її порівняння з наявними маркетинговими стратегіями. Запропоновано модель програмного менеджменту ритейлу, яка передбачає розроблення ефективної концепції розвитку ритейлу та злагоджену роботу чотирьох команд, а саме команд з розроблення концепції та управління асортиментом, комунікативної, з організації процесу та послуг, команди дизайнерів.

**Ключові слова:** ритейл, інтернет-торгівля, інноваційні концепції, стратегія творчого мислення, програмний менеджмент ритейлу.

**Постановка проблеми.** Нові часи вимагають нових творчих підходів. Світ змінюється, й індустрія ритейлу для ефективного досягнення окупності не повинна відставати у своєму розвитку. Щоб вижити в конкурентній боротьбі, роздрібним мережам необхідно чуйно реагувати на коливання споживчих настроїв та зміну потреб, адже товари, які приносили прибуток вчора, вже сьогодні можуть не сприйматися ринком. Перед сучасним ритейлом стоїть нагальна проблема бути учасником суспільних перетворень та відповідати їм. Заради цього розробляються та впроваджуються нові креативні ідеї функціонування ритейлу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам розвитку індустрії ритейлу та дослідженню інноваційних аспектів у роботі торговельних підприємств присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як Д. Гілберт [1], Ф. Куїнн [2], Л. Гальків, М. Демчишин, Д. Грищук [3], С. Давимука [4], Т. Дубовик, І. Бучацька [5], Н. Носач [6], Л. Федулова [7]. У публікаціях цих науковців сконцентровано увагу на стратегії та тактиці роздрібних продажів, управлінні категоріями товарів, організації кампаній просування для магазинів різних форматів та типів. Крім того, детально розглянуто проблеми та особливості впровадження інноваційних процесів у діяльність сучасних торговельних підприємств, перспективи залучення інноваційно-креативного фактору під час формування торгової політики, чинники розвитку ритейлу в Україні та світі.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Втім, незважаючи на вагомий внесок цих учених у вивчення питання запровадження інновацій в ритейлерську діяльність, існують певні питання дослідження нових форматів та концепцій розвитку ритейлу, адже саме в цьому є певні резерви поліпшення діяльності роздрібних підприємств у сучасних складних економічних умовах.

**Мета статті.** Мета роботи полягає в дослідженні сучасної індустрії ритейлу, узагальненні світового досвіду впровадження інноваційних концепцій та форматів у практику роботи торговельних мереж, розробленні рекомендацій щодо розширення можливостей удосконалення традиційного роздробу.

**Виклад основного матеріалу.** Кризові явища у світовій економіці загалом та в Україні зокрема негативно вплинули на результати діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Ці суб'єкти господарювання суттєво скорочують обсяги своєї діяль-

ності та втрачають позиції на ринку. Так, згідно з даними звіту "Global Powers of Retailing 2018", у США було зафіксовано рекордну кількість закриття магазинів у 2017 році, коли на 1 грудня 6 885 магазинів вже закрили свої двері [8].

Для виходу із ситуації, що склалась, ритейл прагне вибрати одночасно й віртуальну, й реальну форми роботи. Згідно з даними Державної служби статистики України та "Morgan Stanley Research" спостерігається значне зростання частки e-commerce у загальному обсязі роздрібного товарообігу як в економіці України, так і у світовій економіці (рис. 1).

За останні 6 років частка інтернет-торгівлі в Україні збільшилась майже в 5 разів, а саме з 1,43% (2013 рік) до 7% (2018 рік). Середньорічний темп зростання e-commerce у роздрібному товарообігу України склав 37,4%, що на 27,6% перевищує значення цього показника у світовій економіці.

Таким чином, традиційний ритейл за допомогою цифрового світу реалізує маркетингові стратегії, а цифровий ритейл відкриває точки в торгових кварталах, визнаючи їх цінність. Споживач встановлює новий баланс між «розумними» покупками в Інтернеті та шопінгом «за покликом серця» в торгових залах. Він хоче купувати різними способами: один товар зручно купити онлайн, а інший – ні. В Інтернеті він купує, як правило, товари широкого вжитку, покупки яких не викликають у нього особливих почуттів. Тут вирішальне значення має ціна. Речі, котрі сильніше хвилюють споживача, він, скоріше, купить у звичайному магазині. Ціна тут не має великого значення, важливішими є реальні зустрічі, емоційний сплеск, що підштовхує до рішучого купувати товар. Фізичний магазин допомагає зміцнити довіру покупця, закладає фундамент позитивного ставлення покупців до бренду.

Інтернет-торгівля однозначно вступає в епоху зрілості, адже має 13% річного приросту, € 455,3 млрд. товарообігу тільки в Європі, а також постійне збільшення частки ринку e-commerce у світовій економіці [11]. Все це потребує нових інструментів роботи з покупцями.

Правильна інтерпретація функцій магазину залежить від потреб покупця, котрі ритейл може задовольнити. Покупці перестають думати поняттями роздрібних каналів та форматів. Ними рухає та чи інша потреба. Можна виділити чотири основних потреби покупців та визначити методи роботи ритейлерів з ними.

1) Миттєва потреба. Характерна для покупців, які прагнуть придбати товар якомога швидше. Інтернет-торгівля краще за всіх задовольняє цю потребу. Однак фізичний магазин також може впоратися з цим завданням, розташувавши торгові об'єкти в безпосередній близькості від покупця та гарантуючи зручність і швидкість. Наприклад, "Amazon" у своїй концепції "Amazon Go" використовувала інноваційну систему оплати. В цих магазинах використовуються автоматичні сканери замість касирів: при вході в приміщення вони зчитують платіжні дані покупця зі спеціального додатка "Amazon Go", що встановлений на смартфоні, а при виході система підсумовує вартість товарів і оплачує покупку через акаунт покупця. Аналітики "RBC Capital Markets" провели аналіз ефективності робомагазину і підрахували, що "Amazon Go" з безконтактної оплатою в середньому приносить на 50% більше прибутків, ніж звичайні цілодобові супермаркети та торгові точки [12].

2) Потреба у цікавому. Покупець хоче, щоб його надихали та дивували. Фізичні магазини можуть для реалізації цієї потреби залучити всі органи почуттів покупця. Наприклад, роздрібна мережа побутової техніки та електроніки "Comfy" перетворює свої магазини на художні галереї, безперервно пропонуючи покупцям абсолютно новий досвід і даруючи нові ідеї [13].

3) Потреба у взаємодії з брендом. Для задоволення таких потреб створюються флагманські магазини, де успіх визначається не обсягом продажу, а кількістю встановлених нових контактів із покупцями. У центрі Києва розташовано флагманський монобрендовий магазин "Huawei". Магазин спроектований так, щоби відвідувачам було максимально зручно ознайомитися з асортиментом. Наприклад, дитяча зона магазину оснащена планшетами, а спеціально обладнана кімната призначена для проведення майстер-класів та презентацій [14].

4) Потреба у зустрічах з однодумцями. Покупці цієї групи, як правило, шукають контактів з тими, хто поділяє їх погляди. Розумний бренд відповідає на цю потребу за допомогою, наприклад, організації заходів, які дають можливість таким людям зустрітися. Спираючись на ці положення, корпорація "Microsoft", наприклад, про-

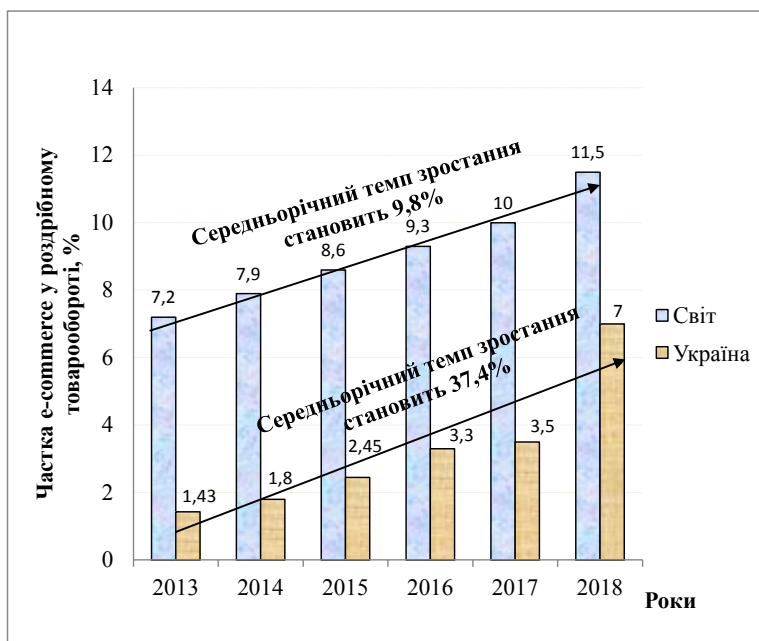


Рис. 1. Динаміка частки e-commerce в Україні та світі

Джерело: складено автором на основі [9; 10]

понує своїм покупцям численні курси, воркшопи та заходи у своїх фірмових магазинах [15].

Довгий період часу маркетологи-стратеги мислили лише термінами лінійних SWOT-аналізів, моделювання та покрокових методів роботи з торговельними компаніями, але сьогодні все більше укорінюється творче мислення як основа компетенції маркетолога-дизайнера та найцінніший інструмент маркетолога-стратега.

Творче мислення орієнтоване на пошук рішення й практичний спосіб досягнення творчих результатів. Порівняння з наявними маркетинговими стратегіями та характерні відмінні риси нової стратегії розвитку ритейлу представлено в табл. 1.

Все частіше магазини не справляються із завданням оновлення, втрачають здатність як слід дивувати покупців та підтримувати їх інтерес до магазину. Завдання можна вирішити, якщо розробити та втілити у життя досвідчену модель бренду магазину й перетворити її на повноцінну купівельну подорож. Для цього весь колектив торгової організації повинен працювати єдиною командою та налагодити тісний взаємозв'язок. Така модель вимагає програмного менеджменту ритейлу (рис. 2).

Таблиця 1

Маркетингові стратегії, що використовуються в управлінні ритейлом

Вид стратегії	Характеристика	Особливості
Стратегія підтримки	Ґрунтується на аналізі поточної та минулої ситуації на ринку й бенчмарках, вирішує завдання поточного характеру.	Відсутні жвавість уяви, сприйнятливості до нового, оригінальності мислення.
Стратегія руйнування	Зосереджена головним чином на моделі отримання прибутку шляхом пошуку нових методів реалізації наявних товарів та послуг.	Відкидає старий уклад ритейлу та зосереджується на пошуку нових можливостей роботи.
Стратегія «блакитного океану»	Передбачає бурхливе зростання та високу прибутковність компаній, що можуть генерувати продуктивні бізнес-ідеї, створюючи новий попит на новому ринку.	Надто аналітична за формою, в її основі лежить інструментальне, лінійне мислення.
Стратегія творчого мислення	Створює креативні ідеї розвитку ритейлу, надає принципово нове рішення проблемної ситуації, приводить до нових ідей та відкриттів.	Не визнає поділу завдань та функцій, розширює межі роботи торгової організації. Використовуючи уяву, маркетологи-стратеги та креативщики знаходять нові відповіді на нові питання.

Джерело: складено автором на основі [16; 17]



Рис. 2. Модель програмного менеджменту ритейлу

Джерело: складено автором

Працюючи за цією моделлю, чотири команди розробляють ефективну концепцію розвитку ритейлу, втілюючи її в життя.

1) Команда з розроблення концепції та асортименту відповідає за вирішення завдання «що пропонується». Асортимент повинен формуватися згідно з історією бренду, будь-то активація, промо-акції або купівельний досвід. Ця команда розбирається в товарі та підбирає оригінальний товарний ряд для магазину (торговельного центру).

2) Комунікативна команда реалізує завдання «як вимовляємо». Вона займається брендингом та комунікацією, перетворює пропозицію на комунікативний план, який має свій неповторний голос всередині та зовні магазину, онлайн та офлайн.

3) Команда з організації процесу й послуг відповідає за питання «як реалізується». Вона стежить за тим, щоб історія бренду вкоренилася та підтримувалася всім колективом: від керівництва до працівників у торговому залі.

4) Команда дизайнерів займається питанням «як виглядає магазин». Вона втілює образ бренду на рівні торгового залу за допомогою вдалого планування, матеріалізації та дизайну, правильно підбраного до цього магазину. Відбувається візуалізація концепції та цінностей бренду.

Стрижнем програмного менеджменту є головний менеджер. Він пов'язує різні команди та процеси, набирає персонал для виконання поставлених завдань, визначає методи взаємодії, а також виступає мотиватором, адже він об'єднує всі чотири сектори програмного менеджменту, стежить за тим, щоб одна й та ж робота не робилася двічі, а розвиток не зупинявся.

Таким чином, програмний менеджмент ритейлу вимагає активної роботи з усіма секторами. За умови правильного використання цей підхід забезпечить одночасно й креативність, й

практичну реалізацію, й комерційну спроможність концепції ритейлу.

**Висновки і пропозиції.** Аналіз динаміки частки інтернет-торгівлі у роздрібному товарообігу України та світу показав, що середньорічний темп зростання e-commerce в Україні за 2013–2018 роки склав 37,4%, що на 27,6% перевищує значення цього показника у світовій економіці.

Виділено чотири основних потреби покупців, визначено методи роботи ритейлерів з ними. Для задоволення миттєвої потреби найкраще підходить інтернет-торгівля, але й фізичний магазин також може бути в нагоді, якщо розташовувати торгові об'єкти в безпосередній близькості від покупця. Потребу у цікавому фізичні магазини задовольняють шляхом залучення всіх органів почуттів покупця; інтернет-магазини можуть також запропонувати необмежений вибір товарів та послуг для покупця. Для задоволення потреб у взаємодії з брендом створюються флагманські магазини, де успіх визначається не обсягом продажу, а кількістю встановлених нових контактів із покупцями. Розумний бренд відомих виробників товарів чи послуг відповідає на потребу покупців у зустрічах з однодумцями за допомогою організації заходів, які дають можливість таким людям зустрітися.

Визначено характерні риси нової стратегії розвитку ритейлу, а саме творчого мислення, котра створює креативні ідеї розвитку ритейлу, надає принципово нове рішення проблемної ситуації, приводить до формування нових ідей та відкриттів. Її відмінною рисою є орієнтація на пошук рішення й практичний спосіб досягнення творчих результатів ритейлу.

Запропоновано модель програмного менеджменту ритейлу, котра передбачає розроблення ефективної концепції розвитку ритейлу та злагоджену роботу чотирьох команд. Перша передба-

чає розроблення концепції та управління асортиментом, тобто відповідає за асортимент магазину; друга (комунікативна команда) займається брендингом і комунікацією; третя (команда з організації процесу та послуг) стежить за тим, щоб історія бренду вкоренилася та підтримувалася всім колективом; четверта (команда дизайнерів) втілює

образ бренду на рівні торгового залу за допомогою вдалого планування, матеріалізації та дизайну, правильно підбраного до цього магазину. За умови правильного використання модель програмного менеджменту забезпечить й креативність, й практичну реалізацію, й комерційну спроможність концепції ритейлу.

#### Список використаних джерел:

1. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом. Москва, 2012. 571 с.
2. Куинн Ф. Коронуя покупателя. Санкт-Петербург, 2004. 112 с.
3. Гальків Л., Демчишин М., Гришук Д. Інноваційний імператив розвитку ритейлу як деактиватор ризиків і загроз соціально-економічній безпеці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Проблеми економіки та управління.* 2016. № 847. С. 61–68.
4. Давимук С. та ін. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів, 2016. 432 с.
5. Дубовик Т., Бучацька І. Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібної торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2017. № 1. С. 223–230.
6. Носач Н. Інновації як стимулюючий фактор зростання обсягу реалізації підприємств роздрібної торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2018. Вип. 20. Ч. 2. С. 126–130.
7. Федуллова Л. Інноваційний механізм розвитку торговельних підприємств. *Держава та економіка. Вісник КНТЕУ.* 2016. № 3. С. 17–33.
8. Звіт Deloitte. Глобальні тенденції ритейлу в 2018 році. URL : <https://rau.ua/novyni/deloitte-global-powers-of-retailing> (дата звернення: 18.05.2019).
9. Поло В. Інтернет-торговля в Україні: 15 слайдов о e-commerce. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine> (дата звернення: 18.05.2019).
10. Федоричак В. Електронна комерція в Україні 2018: факти, цифри та цікава статистика. URL: <https://ag.marketing/elektrona-komerciya-v-ukraini-2018> (дата звернення: 18.05.2019).
11. Федоричак В. Интересные факты об интернет-торговле в мире в 2019 году. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle> (дата звернення: 18.05.2019).
12. Робомгазины Amazon Go приносят доход в 1,5 больше, чем обычные супермаркеты. URL: <https://ecotechnica.com.ua/technology/3813-robomagaziny-amazon-go-prinosyat-dokhod-v-1-5-bolshe-chem-obychnye-supermarkety.html> (дата звернення: 20.05.2019).
13. Маранчак Н. Искусство в массы: магазины Comfy превращаются в художественные галереи. URL: <https://rau.ua/ru/news/comfy-hudozhestvennye-galerei> (дата звернення: 20.05.2019).
14. Huawei открыл флагманский монобрендовый магазин в центре Киева. URL: <https://technoguide.com.ua/2018/03/30/huawei-otkryl-flagmanskij-monobrendovyy-magazin-v-centre-kieva.html> (дата звернення: 20.05.2019).
15. Миркин Е. Microsoft проведет в ноябре специальное мероприятие X018, посвященное Xbox One и ее играм. URL: <https://3dnews.ru/976003> (дата звернення: 20.05.2019).
16. Кепп Н. Подрывные и поддерживающие инновации: сущность, особенности, тенденции развития. *Организатор производства.* 2018. Т. 26. № 2. С. 41–52.
17. Соловйова Т. Стратегія «блакитного океану» як нова форма ринкових відносин. *Магістеріум. Економічні студії.* 2014. Вип. 26. С. 102–105.

#### References:

1. Gilbert D. (2012). *Upravleniye roznichnym marketingom*. [Retail Marketing Management]. Moskva. (in Russian)
2. Quinn F. (2004). *Koronuya pokupatelya*. [Crowning the Customer]. SPb. (in Russian)
3. Hal'kiv L., Demchishyn M., Hryshchuk D. (2016). Innovatsiynyy imperativ rozvytku riteylyu yak deaktyvator ryzykiv i zahroz sotsial'no-ekonomichnyy bezpetsi. [Innovation imperative of retail development as deactivator of risks and threats of socio-economic security]. *Visnyk Natsional'noho universytetu "L'viv's'ka politekhnika"*, no. 847, pp. 61–68. (in Ukrainian)
4. Davymuka S. & et al. (2016). Innovatsiynyy rozvytok pidpryyemstv sfery torhivli: svitovi tendentsiyi ta praktyka v Ukrayini. [Innovative development of enterprises in the trade: global trends and practices in Ukraine]. (Monograph). Lviv. (in Ukrainian)
5. Dubovyk T., Buchats'ka I. (2017). Innovatsiynyya spryamovanist' rozvytku pidpryyemstv rozdribnoyi torhivli. [Innovative trend of development of retail enterprises]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, no. 1, pp. 223–230 (in Ukrainian).
6. Nosach N. (2018). Innovatsiynyy yak stymulyuyuchy faktor zrostannya ob'syahu realizatsiyi pidpryyemstv rozdribnoyi torhivli. [Innovations as a performing factor of growth of sales volumes of retail trade enterprises]. *Nauk. visn. Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, edit. 20, part 2, pp. 126–130. (in Ukrainian)
7. Fedulova L. (2016). Innovatsiynyy mekhanizm rozvytku torhovel'nykh pidpryyemstv. [Trade innovation development]. *Visnyk KNTEU*, no. 3, pp. 17–33. (in Ukrainian)
8. Deloitte Report: Global Powers of Retailing 2018 (2018). Available at: <https://rau.ua/novyni/deloitte-global-powers-of-retailing> (accessed: 18 May 2019).
9. Polo V. (2016). Internet-torgovlya v Ukraine: 15 slaydov o e-commerce. Available at: <https://netpeak.net/ru/blog/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine> (accessed: 18 May 2019).
10. Fedorychak V. (2018). Elektronna komertsiya v Ukrayini 2018: fakty, tsyfry ta tsikava statystyka. Available at: <https://ag.marketing/elektrona-komerciya-v-ukraini-2018> (accessed: 18 May 2019).
11. Fedorichak V. (2019). Interessnye fakty ob internet-torgovle v mire v 2019 godu. Available at: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle> (accessed: 18 May 2019).
12. Robomagaziny Amazon Go prinosyat dokhod v 1,5 bol'she, chem obychnyye supermarkety (2019). Available at: <https://ecotechnica.com.ua/technology/3813-robomagaziny-amazon-go-prinosyat-dokhod-v-1-5-bolshe-chem-obychnye-supermarkety.html> (accessed: 20 May 2019).
13. Maranchak N. (2016). Iskustvo v massy: magaziny Comfy prevrashchayutsya v khudozhestvennyye galerei. URL: <https://rau.ua/ru/news/comfy-hudozhestvennye-galerei> (accessed: 20 May 2019).
14. Huawei otkryl flagmanskij monobrendovyy magazin v tsentre Kiyeva. (2018). Available at: <https://technoguide.com.ua/2018/03/30/huawei-otkryl-flagmanskij-monobrendovyy-magazin-v-centre-kieva.html> (accessed: 20 May 2019).
15. Mirkin Ye. (2018). Microsoft provedet v noyabre spetsial'noye meropriyatiye X018, posvyashchennoye Xbox One i yeye igram. Available at: <https://3dnews.ru/976003> (accessed: 20 May 2019).

16. Kepp N. (2018). Podryvnyye i podderzhivayushchiye innovatsii: sushchnost', osobennosti, tendentsii razvitiya. [Disruptive and sustaining innovations: essentials, details, development trend]. *Organizator proizvodstva*, vol. 26, no. 2, pp. 41–52. (in Russian)
17. Solovyova T. (2014). Stratehiya «blakytneho okeanu» yak nova forma rynkovykh vidnosyn. [Blue ocean strategy as a new form of market relations]. *Mahisterium. Ekonomichni studiyi*, edit. 26, pp. 102–105. (in Ukrainian)

**Иваненко Л. М.**

Донецкий национальный университет имени Василя Стуса

## ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ФОРМАТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ РИТЕЙЛА

### Резюме

В статье рассмотрены инновационные процессы, происходящие в индустрии современного ритейла. Проанализирована динамика доли e-commerce в розничном товарообороте в Украине и мире. Установлено, что среднегодовой темп роста доли интернет-торговли в розничном товарообороте Украины на 27,6% превышает значение этого показателя в мировой экономике. Выделены четыре основные потребности покупателей, определены методы работы ритейлеров с ними (потребность в интересном, мгновенная, во взаимодействии с брендом, встречах с единомышленниками). Определены характерные черты новой стратегии развития ритейла, а именно творческого мышления, и проведено ее сравнение с существующими маркетинговыми стратегиями. Предложена модель программного менеджмента ритейла, которая предусматривает разработку эффективной концепции развития ритейла и слаженную работу четырех команд, а именно команд по разработке концепции и управления ассортиментом, коммуникативной, по организации процесса и услуг, команды дизайнеров.

**Ключевые слова:** ритейл, интернет-торговля, инновационные концепции, стратегия творческого мышления, программный менеджмент ритейла.

**Ivanenko Larysa**

Vasyl' Stus Donetsk National University

## INNOVATION CONCEPTS AND FORMATS OF THE RETAIL INDUSTRY DEVELOPMENT

### Summary

The dynamic analysis of the share of e-commerce in the retail trade turnover of Ukraine and the world showed that the average annual rate of growth of e-commerce in Ukraine for 2013–2018 was 37,4%, which was 27,6% higher than the value of this indicator in the world economy. After all, traditional retail implements marketing strategies with the help of the digital world, and digital retail opens outlets in commercial quarters, recognizing their value. A consumer establishes a new balance between “smart” shopping on the Internet and “shopping answering the call of the heart” in shopping malls. A physical store helps to strengthen the buyer’s trust, laying the foundation for the positive attitude of buyers towards the brand. Four major needs of buyers have been distinguished and the work approaches of retailers have been determined: a need for something interesting, instant need, a need to interact with the brand, a need for meetings with like-minded people. The distinctive features of a new strategy of retail development – creative thinking, which creates creative ideas of retail development, provides a fundamentally new solution to a problem situation, leads to new ideas and discoveries, have been determined. Its distinctive feature is to aim at finding a solution and a practical way of achieving the creative retail results. A model of retail software management, which provides for development of an efficient concept of retail development and coordinated work of four teams, has been offered. The first one for concept development and assortment management is responsible for the range of a store. The second one – a communicative team – is engaged in branding and communications. The process and service arranging team ensures that brand history is rooted and supported by the entire staff team. The fourth team of designers embodies the brand image at the trading floor level with the help of successful planning, materialization and design properly selected for this store. Provided that the model is properly used, the software management model will ensure both creativity and practical implementation, and commercial capability of the retail concept.

**Keywords:** retail, e-commerce, innovative concepts, strategy of creative thinking, software retail management.