

РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 339.001.76(477)

*Лариса ЛІГОНЕНКО,
Ганна КРАСНЕВИЧ*

ІННОВАЦІЙНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Актуальність інноваційної моделі розвитку зумовлюється швидким зростанням впливу нових технологій на економічні перспективи України. Світ вступив в епоху "інтелектуальної економіки", або "економіки знань", де основними джерелами благополуччя та провідними факторами виробництва стають інновації, а також творчі досягнення людей. Отже, в теперішніх умовах виживають тільки ті підприємства, які гнучко реагують на вимоги ринку, створюють та добре організують виробництво конкурентоспроможної продукції, забезпечують ефективність перебудови внутрішньовиробничого управління, тобто інноваційно розвиваються.

Інноваційний вектор розвитку вітчизняної економіки визначений у Законах України "Про інноваційну діяльність" [1] та Постанові Кабінету Міністрів України від 14 травня 2008 р. № 447 "Про затвердження Державної цільової економічної програми "Створення в Україні інноваційної інфраструктури" на 2009–2013 рр. Актуальність інноваційних змін на теперішньому етапі розвитку України обумовлює інтерес до цієї проблеми багатьох науковців: О. І. Дація [2], О. С. Онишка [3], А. А. Пересади [4], В. А. Євтушевського [5], П. С. Харіва [6].

З 2009 р. проблематика впровадження інновацій в торговельну діяльність є предметом нашого дослідження, зокрема набула оприлюднення в колективній монографії "Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах глобалізації" [7] та дисертаційному дослідженні Г. Л. Красневич [8].

Хоча торгівля вважається однією з галузей, що мають низький інноваційний потенціал (порівняно з підприємствами високих технологій), сучасний етап її розвитку спростовує це твердження. У торговельну галузь України активно вступають передові технології торгівлі та маркетингу, різноманітні інформаційні, технічні та технологічні інноваційні проекти розвитку, які докорінним чином змінюють традиційне уявлення про торговельний бізнес.

Мета статті – оцінка ролі та значущості інновацій для розвитку світової торгівлі та визначення інноваційних пріоритетів підприємств торгівлі України.

Проведений аналіз підтверджує висновок, що без впровадження інновацій майбутній розвиток торгівлі неможливий. Про це свідчать такі факти:

1. На конференції *Convergence*, що присвячена питанням розвитку економіки за допомогою новітніх інформаційних технологій, яку традиційно влаштовує компанія *Microsoft* (27 країн-учасників), Джеймсом Е. Діона, президентом компанії *Dionco Inc*, що спеціалізується на консалтингових та тренінгових послугах в роздрібному бізнесі, технологічність була виділена як одна з головних тенденцій розвитку роздрібної торгівлі [9].

2. Дослідницька компанія *Planet Retail* склала рейтинг найбільш інноваційних концепцій організації торговельної діяльності роздрібних мереж, тобто форматних інновацій, які запроваджуються у світовому ритейлі (табл. 1.)

Таблиця 1

Рейтинг інноваційних проектів організації торговельної діяльності роздрібних мереж [9]

Країна	Компанія	Сутність інноваційного проекту
ПАР	Pick'n Pay	Інноваційна концепція гіпермаркету "нового покоління"
США	Fresh & Easy	Формат магазину Fresh & Easy. В магазині працюють лише розрахункові вузли самообслуговування
Іспанія	–	Магазин нового типу, що поєднує в собі дискаунтер та зручний магазин "біля будинку"
Японія	LAWSON Plus	Інноваційна комбінація традиційного типу магазинів LAWSON Plus з традиційним магазином "біля будинку". Магазин розрахований на домогосподарок та людей похилого віку
Індія	Reliance Retail	Створення аптечної мережі Wellness
Велика Британія, США, Ірландія	Domino's Pizza	Віртуальні магазини Domino's Pizza. Замовлення на піцу відправляються як текстові повідомлення з мобільного телефону, що значно скорочує витрати на персонал і підвищує точність замовлень
Сингапур	Courts	У магазині є "Куточок зворотного відліку", де пропонуються акційні товари на обмежений період часу
Європа	McDonald's	Репозиціонує свої ресторани
Франція	–	Альтернатива модним роздрібним торговцям, за нижчими цінами. Кожен рік покупцям пропонуються лінії одягу нової марки
США	7-Eleven	Використання мотивів мультфільму про Сімпсонів. Деякі магазини перетворені під анімаційний формат Kwik Mart, "заселені" живими героями та широко представлена шоу-продукція серіалу
США	Costco та GreenSight Technologies	Екологічне рішення (стимулює покупців до вторинної переробки товарів) – програма "Купуй та обмінюй". Покупці можуть обміняти непотрібні їм побутові електроприлади на ваучери-подарунки від Costco
Японія	Seven & I	Розповсюдження послуги розрахунків електронними картками. За кожні 100 витрачених ієн покупці отримують один бал, який можна обміняти на одну електронну ієну
Австрія	SPAR	RFID-технології для контролю температурного режиму під час перевезення глибоко заморожених продуктів

3. Компанія *Boston Consulting Group* у 2009 р. склала рейтинг інноваційних компаній за галузями, де визначено лідерів серед ритейлерів (табл. 2).

Таблиця 2

Рейтинг інноваційних компаній за галузями [10]

Галузь	Інноваційні компанії-лідери	Галузь	Інноваційні компанії-лідери
Фінансові послуги	1. ING Group 2. Bank of America Corp. 3. HSBC Group 4. Citigroup 5. The Goldman Sachs Group	Автомобілебудування	1. Toyota Motor Corporation 2. BMW Group 3. Honda Motor Company 4. Volkswagen 5. Ford Motor Company
Медицина і біотехнології	1. Pfizer 2. Bayer 3. Genentech 4. GlaxoSmithKline 5. Merck & Company	Промисловість і виробництво	1. General Electric Company 2. Tata Group 3. 3M 4. Siemens Corporation 5. Boeing
Технології і телекомунікації	1. Apple 2. Google 3. Vodafone Group 4. Microsoft Corporation 5. Nokia Corporation	Роздрібні продажі	1. Wal-Mart Stores 2. Target Corporation 3. Amazon.com 4. Reliance Industries 5. Apple
Розваги і ЗМІ	1. The Walt Disney Company 2. Sony Corporation 3. Apple 4. Time Warner 5. Google	Енергетика	1. BP 2. Reliance Industries 3. Royal Dutch Shell 4. ENI-Ente Nazionale Idrocarburi 5. General Electric Company
Споживчі товари	1. Apple 2. Procter & Gamble 3. Unilever 4. The Coca-Cola Company 5. Nestlé	Подорожі, туризм	1. Marriott International 2. Southwest Airlines 3. Hilton Hotels Corporation 4. Virgin Group 5. Starwood Hotels & Resorts Worldwide

4. Впливовий діловий журнал *Fast Company* оприлюднив перелік 50-ти інноваційних компаній світу (табл. 3). П'яте місце посідає компанія *GROUPON*, яка запровадила інноваційний сервіс спільних купівель з метою отримання знижок, що їй допомогло їй отримати відзнаку "за ритейл, що приголомшує"; 27 – компанія *AMAZON* – визнаний лідер інтернет-торгівлі; 36 – всесвітньо відомий ритейлер формату "універмаг" *MARKS & SPENCER*. Майже усі інші учасники рейтингу також здійснюють торговельну діяльність власних товарів та марок, що опосередковано є свідченням інновацій у цій сфері.

Необхідно відзначити інноваційну ідею бізнесу компанії *Groupon*, яка утворена менше ніж 2 роки тому та вже набула світового визнання. Вона надає зареєстрованим користувачам свого сайту пропозиції щодо використання знижок, досить великих та привабливих, про які попередньо домовлено з виробником чи провайдером. Умова домовленості –

певна і достатньо велика кількість користувачів знижок. Компанії-продавці товарів та послуг оплачують *Groupon* за приведених до них покупців, оскільки для них це успішний бізнес-проект.

Таблиця 3

Рейтинг інноваційних компаній світу за оцінкою *Fast Company* [11]

1	Apple Incorporation	18	Huawei Technologies Co. Ltd.	35	Snøhetta
2	Twitter	19	Intel Corporation	36	Marks & Spencer plc
3	Facebook	20	SynCardia System, Inc.	37	Microsoft Corporation
4	Nissan Motor Co., Ltd.	21	DonorsChoose.org	38	SolarCity
5	Groupon	22	eBay Inc.	39	Shaadi.com
6	Google	23	Nike, Inc.	40	Voxiva, Inc.
7	Dawning Information Industry	24	LinkedIn	41	Cisco System, Inc.
8	Netflix	25	Wieden + Kennedy	42	Enerkem
9	Zynga	26	Yandex	43	Samsung Group
10	Epocrates	27	Amazon. com, Inc.	44	Pandora
11	Trader Joe's	28	Opening Ceremony	45	General Electric
12	ARM Ltd.	29	International Business Machines	46	Changchun Dacheng Industrial Group Co., Ltd.
13	Burberry Group Plc	30	Amyris		
14	Kosaka Smelting and Refining	31	Double Negative	47	Azul
15	Foursquare	32	Kaspersky Lab	48	Stamen Design
16	Entertainment and Sports Programming Network	33	PepsiCo, Incorporated	49	Fx
17	Turner Sports	34	Univision	50	Madecass

Міжнародна консалтингова та дослідницька фірма *TNS Retail Forward*, яка спеціалізується на роздрібній аналітиці та стратегіях, у 2008 р. підбила підсумки 4600 опитувань головних покупців найпотужніших світових ринків Франції, Китаю, Німеччини, США, Японії, Іспанії, Канади, Великої Британії, щодо того, які інновації, на їх думку, могли б бути запроваджені у роздрібній торгівлі до 2015 р. (табл. 4).

Найбільш резонансним упровадженням інноваційним проектом розвитку останніх років стало програмне забезпечення та обладнання для технології "вбивця черг" (англ. *queue busting*). Основна його мета – зменшення черг біля кас у години пік. На мобільному принтері роздруковується двовимірний штрихкод, який наклеюється на пакет з просканованими товарами. Після цього його можна просканувати на звичайній або на окремо виділеній експрес-касі. Таким чином, касир сканує штрихкод всього один раз, а час, що проводить покупець біля каси скорочується на 70 % [9].

**Оцінка новизни, привабливості та можливості
впровадження інноваційних розробок, % [12]**

Інноваційне рішення	Привабливість	Ймовірність використання	Новизна	Можливість запровадження до 2015 р.
Біометрична система оплати	41	26	67	60
Сенсорні екрани в роздягальні	40	23	57	73
"Розумні" візки	39	23	67	67
3D сканер	39	20	72	57
Спільні сайти для розвитку товарів	37	17	79	79
Інтернет-магазини	36	17	77	77
Побутові мережеві пристрої	31	19	63	54
Інтерактивне дзеркало в роздягальні	28	14	73	49
Використання мобільних телефонів для розміщення та отримання замовлень	23	9	46	69
Голографічний помічник продавця	23	10	70	42
Соціальні інтернет-сайти (інтернет-співтовариства)	19	8	29	79
Отримання інформації про товари та розпродажі на мобільний телефон	18	8	39	76

Визначною подією стала автоматизація кеш-офісу в магазині (*Cash Management*) – програмне забезпечення процесу обробки готівки. Гроші складаються у спеціальній пристрій (*cash dispenser*), а система рахує їх та видає решту, що значно пришвидшує обслуговування клієнтів та зменшує ризик помилки касира.

Відсутність товарів на полицях при наявності їх на складі є однією з головних проблем для торговців. Таке неефективне використання простору призводить до зниження зацікавленості покупців до магазину в цілому. Сучасні системи оптимізації використання полицного простору (наприклад, *Optimal, Easy Shelf*) передбачають комбінування звичайних полиць з висувними, що збільшує площу виладки товару на 15–20 % [13, с. 49].

Інноваційним проектом розвитку візуального мерчандайзингу є промоушен-екрани, що встановлюються в будь-якому місці торговельної зали та постійно інформують покупців про новинки та знижки. Мікрокіоски та електронні цінники товарів допомагають покупцю швидко дізнатися ціну на товар, дату його виготовлення, термін зберігання, виробника, знижки та розташування в торговельній залі, наявність його в магазині у цей час.

Використання ваг з ТФТ-моніторами, на яких під час зважування товару демонструються рекламні ролики виробника, інформація про властивості товару тощо теж допомагає орієнтуватися споживачам при виборі покупки.

У 2010 р. оприлюднені результати опитувань 80 найпотужніших світових та регіональних торговельних мереж за проектом *The Top Global Retail Trends*, який проводився консалтинговою компанією *Appleton Mayer* [9]. Дослідники визначили найвпливовіші тренди та технології, які уможливають залучення нових споживачів (покупців) та забезпечують стабільність продажів:

1. Набуття популярності схеми купівель *In-Store Pickup* та *Drive-In* (попередній відбір товару на сайті компанії-продавця з подальшим отриманням його в торговельних закладах, через вікно автомобіля (*drive-through window*) або на спеціальних пакувальних станціях).

2. Орієнтація реклами на переконання цільової споживацької аудиторії внести товар до переліку купівель на найближчий період (як відповідь на перехід до економічного споживання).

3. Активні форматні новації – перехід до мультиформатності, диференціація форматів, розвиток "лінійки" додаткових послуг, у т. ч. з орієнтацією на особливості національного менталітету та споживання.

4. Виникнення та поширення формату *Pop-Up Store* – тимчасових магазинів, які відкриваються у торговельних центрах або нетрадиційних місцях (університетських містечках, на автостоянках, тимчасова вулична торгівля) на обмежений період часу.

5. Використання соціальних мереж (*Facebook, MySpace, Twitter, YouTube* та ін.) як маркетингового каналу для проведення різних маркетингових досліджень.

6. Масштабні цінові війни на основі впровадження нових підходів в ціновій політиці: програма цінової гарантії; програми *Price check* – надання інформації про ціни в найближчих магазинах безпосередньо на цінниках; гнучкого електронного ціноутворення, орієнтованого на конкретного споживача.

7. Швидкий розвиток мобільної комерції (*Mobile commerce*) – надання покупцю можливості отримання багатьох послуг на мобільний телефон і перетворення телефону в ключовий інструмент здійснення купівель.

8. Екологізація торгівлі ("зелені" товари та упаковка): активне зростання продажу органічних продуктів, перехід на екологічну упаковку.

9. Кастомізація (*Customization*) – подальша персоніфікація товарного асортименту з урахуванням бажань цільової групи споживачів, локального ринку на основі налагодження оперативного контакту з ними.

Інноваційність поступово стає ознакою і української торгівлі, перш за все компаній-лідерів роздрібних продажів. Показовим для них є приклад іноземних операторів *Метро кеш енд кері, Ашан, Фуришет*,

їх беззаперечні успіхи та клієнтське визнання, досягнуте завдяки впровадженню інновацій [14].

Усе більше поширення набуває в Україні торгівля через автомати – так званий *вендинг*, – про що свідчать чисельні публікації як виробників автоматів, так і операторів цього бізнесу [15; 16]. З'являються нові формати, зокрема еліт-сегменту та екологічної торгівлі, активно розвивається ритейл на автозаправних станціях [17], набирає обертів і визнання українців інтернет-торгівля.

Свідченням змін є також зацікавленість у впровадженні нового торговельного та іншого обладнання, інтернет-технологій, яке було продемонстровано на останній виставці *МаРГо* в лютому 2011 р. у м. Києві. Великий інтерес викликають матеріали конференцій, проведені в межах неї, зокрема: XIII Міжнародна конференція "Інтернет-Бізнес 2011" (основна тема – "Інтернет-технології – нові ідеї для бізнесу") [18], VII Міжнародна конференція "Роздрібна торгівля: ефективна організація торговельного підприємства" [19].

Отже, вивчення та усвідомлення світових тенденцій розвитку торгівлі дає можливість визначити інноваційні пріоритети для України, а саме: активний (наздоганяючий) розвиток електронної торгівлі; впровадження в практику роботи гнучкого електронного ціноутворення, електронних засобів супроводу і штрихового кодування товарів, засобів радіочастотної технології моніторингу рухів відвідувачів; використання інноваційних рішень, які уможливають перехід до персоналізованого обліку покупців за рахунок впровадження клубних, дисконтних і карток самообслуговування; комплексна та всеохоплююча автоматизація усіх бізнес-процесів сучасної роздрібною торгівлі, в т. ч. управлінського, за рахунок впровадження сучасних ERP-систем. Актуальними для розробки повинні стати форматні та товарні новації, які спрямовані на скорочення часу покупців і надання їм екологічних і раціональних для споживання товарів та послуг.

Практична реалізація українською торгівлею кожного з визначених вище як доцільного до впровадження тренду чи технології потребують суттєвих підготовки та реалізації відповідних інноваційних проектів, наслідком реалізації яких буде кардинальна зміна технологій та інструментарію української торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про інноваційну діяльність" // Відомості Верховної Ради України. — 2002. — № 36. — С. 23—29.
2. *Дацій О. І.* Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України / О. І. Дацій. — К. : Вид-во ННЦ ІАЕ, 2004. — 428 с.

3. *Онишко О. С.* Економічна сутність інноваційної діяльності торговельних підприємств : зб. наук.-техн. праць / О. С. Онишко // Наук. вісн. НЛТУ України. — Л. : РВВ НЛТУ України. — 2007. — Вип. 17.5. — С. 167—171.
4. *Пересада А. А.* Управління інвестиційним процесом / А. А. Пересада. — К. : Лібра, 2002. — 472 с.
5. Управління інноваціями в сучасній організації ; за ред. В. А. Євтушевського. — К. : Нічлава, 2006. — 359 с.
6. *Харів П. С.* Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П. С. Харів. — Тернопіль : Економічна думка, 2003. — 326 с.
7. *Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації* : моногр. / [Л. О. Лігоненко, Г. М. Богославець, Г. Л. Піратовський та ін.] ; за ред. Л. О. Лігоненко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. — 334 с.
8. *Красневич Г. Л.* Економічне обґрунтування проектів розвитку підприємств роздрібної торгівлі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" / Г. Л. Красневич ; КНТЕУ. — К., 2011. — 21 с.
9. *Розничний портал Retail.* Інтернет-торговля вытесняет традиционные продажи. — Режим доступа : <http://www.retailstudio.org>.
10. *Innovation 2009.* A BCG Senior Management Survey. The Boston Consulting Group. — Way of access : <http://www.bcg.com/documents/file42620.pdf>.
11. *Рейтинг инноваций: Apple, Twitter и Facebook.* — Режим доступа : <http://ubr.ua/ukraine-and-world/technology/reiting-innovacii-apple-twitter-i-facebook-79658>.
12. *Міжнародна консалтингова та дослідницька фірма TNS Retail Forward.* — Режим доступу : <http://www.tns-global.com>.
13. *Потапчук Г.* Денежные метры / Г. Потапчук // Proretail. — 2008. — № 3 (6). — С. 37—41.
14. *METRO Cash & Carry* вводить інновації у систему постачання. — Режим доступа : http://www.proretail.info/index.php?id=421&tx_ttnews%5Btt_news%5D=1903&cHash=0bea46c5dc.
15. *Все о вендинг-бизнесе.* — Режим доступа : <http://www.e-vending.ru>.
16. *Вендинг-портал.* — Режим доступа : http://www.vendors.com.ua/index/katalog_fajlov/0-38.
17. *Товарооборот* магазинов при АЗС превышает показатели сетевой торговли. — Режим доступа : <http://www.retailstudio.org/trends/11202.htm>.
18. *Презентации докладов* участников XIII Международной конференции "Интернет-Бизнес 2011" 25 фев. 2011 г., выставка "MaPГо' 2011. — Режим доступа : <http://marho.ua/?pid=84> ?.
19. *MaPГо* Магазин 2011. Отчет о программе мероприятий. — Режим доступа : marho.ua/?pid=22 ?.