

*Проскурніна Н.В.,**к.е.н.,**доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД,
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця*

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАХОДИ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ: ТОРГОВЕЛЬНИЙ АСПЕКТ

Анотація. У статті розглянуто проблему ефективного розвитку торговельного бізнесу в Україні на основі принципів, теоретичних положень та практичних заходів інноваційної економіки. З використанням статистичних даних доведено, що інноваційна економіка торговельної галузі ґрунтується на новітніх технологіях, нових товарах та послугах. Сформульовано головну мету впровадження інновацій у торгівлі – забезпечення високої якості процесів закупівлі, реалізації і руху товарів, торговельного сервісу та торговельної діяльності у цілому.

Ключові слова: інновація, інноваційна економіка, торгівля, технологія, знання, структурні ресурси.

Постановка проблеми. Пошук шляхів оптимального вирішення питань структурних трансформацій реальної економіки на основі використання перспективних інноваційних технологій починає займати одне із центральних місць у розвитку світової економічної науки.

Традиційна економіка розглядає економічне зростання з погляду рівнів інвестицій і відносин між трьома чинниками виробництва – землею, капіталом та робочою силою і вважає, що конкуренція між підприємствами заснована на цінах. Інноваційні економісти стверджують, що в ринковій економіці саме інновація, а не ціна є основою конкурентного виміру. З кінця 1980-х років економічна література припускає, що дослідження і розроблення інновації насправді є ключовим чинником, який забезпечує стале економічне зростання, і що ці чинники генеруються зсередини капіталістичної системи, реагуючи на економічні стимули. На рубежі століть не тільки країни з розвинутою економікою, а й більшість країн з економікою, що розвивається, включаючи Китай, Індію і Бразилію, приймають ідею про те, що інно-

вації сприятимуть подальшому прогресу в економічному зростанні і мають велике значення для виживання підприємств [17]. Ця зміна мислення становить основний складник обґрунтування державної підтримки витрат на НДДКР і встановлених політик для просування інновацій. Однією з ключових цілей ЄС в останнє десятиліття було заохочення збільшення обсягу інвестицій у НДДКР, щоб забезпечити стимул до конкурентоспроможності ЄС [18].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін «інноваційна економіка» з'явився в середині 1990-х років. Це було викликано змінами у світовій економіці, яка й досі переживає трансформацію типу виробництва, зміну форм накопичення і зміну уявлень про критерії ефективності економічного розвитку. У публікаціях різного роду активно ведуться дискусії щодо визначення понятійного апарату та з питань сутнісного змісту поняття «інноваційна економіка». Імпульсом розвитку теоретичних досліджень у сфері інновацій стали роботи Й. Шумпетера. Питанням впливу інноваційних перетворень на ефективність розвитку економіки присвячено праці вітчизняних учених і фахівців: В. Геєця, О. Гудзя, В. Дзеджули, В. Зянько, М. Посталюк, Е. Складарової та ін. Цікавими є роботи, опубліковані в європейських рецензованих наукових журналах і присвячені дослідженню інноваційної економіки, таких закордонних учених, як Дж. Курвисанос, Ст. Маккензі, Я. Едлер, Я. Фадерберг, М. Томашевські, Р. Марадана. Що стосується результатів досліджень стосовно запровадження інновацій у торгівлі, то існують окремі публікації Г. Богославця, О. Трубей, С. Ілляшенка, А. Сидоренко, але їх опубліковано недостатньо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на всю різноманітність проведених досліджень, єдності думок про зміст і сутність інноваційної економіки немає, як немає й єдиної термінології, яка повною мірою відображала б сутність цього поняття. Дуже часто в літературних джерелах можна зустріти такі терміни, як «нова економіка», «глобальна економіка», «інформаційна економіка», «сервісна економіка», «економіка знань» або «неоекономіка». Всі вони відображають сутність і специфічні особливості одного явища, що визначає процес економічного розвитку в XXI ст. [5]. Але все це різноманіття термінів, уведених за останні двадцять років і використовуваних як синоніми інноваційної економіки, істотно ускладнює проведення подальших досліджень і перешкоджає становленню єдиного підходу до визначення сутності даного феномена. У зв'язку із цим постає важливе завдання визначення самого поняття інноваційної економіки, принципів її формування та розвитку.

Мета статті полягає у дослідженні проблеми ефективного розвитку торговельного бізнесу в Україні на основі принципів, теоретичних положень та практичних заходів інноваційної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. На нашу думку, інноваційна економіка є сукупністю економічних теорій стосовно того, що економічний розвиток є результатом привласнених знань, інновацій та підприємництва. Це відрізняє інноваційну економіку від інших сфер економіки, у тому числі пануючу неокласичну теорію, яка розглядає накопичення капіталу як основну рушійну силу економічного розвитку, головним чином, у формі економічного зростання. У парадигмі інноваційної економіки соціально-економічний світ функціонує як відкрита і складна система, проявляючи тенденції до адаптації, на відміну від неокласичної економіки, що розглядає економіку як замкнуту систему, яка демонструвала б тенденції до механічної рівноваги [15].

Сутністю інноваційної економіки є створення оптимальних економічних відносин між господарюючими суб'єктами щодо від-

творення інновацій для найбільш ефективного розподілу і використання наявних ресурсів із метою підвищення економічного потенціалу країни, що забезпечує економічне зростання, необхідне для досягнення збільшення особистісного і суспільного добробуту. Інноваційна економіка ґрунтується на новітніх технологіях, нових товарах та послугах.

Нині можна виділити низку взаємопов'язаних тенденцій, що відбивають еволюцію економічної системи. Інформація та знання одночасно стають і економічними ресурсами (чинниками виробництва), і продуктом виробництва, тобто вони стають частиною відтворювального процесу, а першорядне значення знання порівняно з іншими чинниками виробництва зумовлене тим, що воно має властивість невичерпності [3]. Наука і знання стають продуктивними силами суспільства й одним із важливих соціальних інститутів; знання перетворюються на основний елемент національного багатства як якісна характеристика людських ресурсів. Інформаційні ресурси в сучасних умовах набувають статусу найважливіших, здатних забезпечити прискорення темпів соціально-економічного розвитку суспільства і держави. Всі перераховані тенденції створюють передумови для інтенсивного типу економічного зростання, який забезпечить перехід до господарської системи з інтенсивним типом відтворення [7]. Ці тенденції є підтвердженням того, що відбуваються якісні трансформації в економічних системах, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності та переходу на інноваційний шлях розвитку і визначають стратегію модернізації вітчизняної економіки на сучасному етапі, яка полягає у формуванні системи ринкових відносин та інноваційної економіки на всіх рівнях і розвитку соціально-економічних інститутів, тобто торгівля стає важливим інструментом розвитку вітчизняної економіки (табл. 1).

Статистичні дані показують, що обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання у сфері торгівлі, а також ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів становить 38,22% від загаль-

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності в 2014–2016 рр.

Показники		Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності, у т. ч.	Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	Частка оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів в обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності, %
2016 р.	усього, млн. грн	6877077	2628672	38,22%
	підприємства, млн. грн	6387873	2385691,5	37,35%
	фізичні особи-підприємці, млн. грн	489204,6	242980,5	49,67%
2015 р.	усього, млн. грн	5716431	2159334,2	37,77%
	підприємства, млн. грн	5318958	1953257,7	36,72%
	фізичні особи – підприємці, млн. грн	397473,3	206076,4	51,85%
2014 р.	усього, млн. грн	4459702	1795659,9	40,26%
	підприємства, млн. грн	4170659,9	1629690,6	39,08%
	фізичні особи – підприємці, млн. грн	289042,3	165969,3	57,42%

Джерело: складено за даними [9]

ного обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності.

Сформулюємо принципи інноваційної економіки для торговельної галузі [4; 10; 21].

1. Принцип відкритості забезпечує генерацію нових знань у торгівлі за допомогою використання актуальних та релевантних даних та інформації зовнішнього і внутрішнього середовища, а також накопиченого досвіду та знань операторів торгівлі.

2. Принцип конкурентоспроможності спонукає операторів торгівлі до пошуку нових технологій, аналізу конкурентів, споживачів, системи збуту, системи управління, що забезпечує їм успіх у конкурентному середовищі.

3. Принцип науковості і мистецтва описує науковий процес розроблення й упровадження нових технологій удосконалення якості обслуговування споживачів або системи управління магазинами, або мережами магазинів у поєднанні з мистецтвом талановитого управління підприємством (знання та досвід менеджерів та маркетологів операторів торгівлі), своєчасного реагування та адаптування до зміни зовнішнього середовища та потреб суспільства (новітні технології аналізу та моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовища).

4. Принцип співробітництва теорії і практики забезпечує взаємозв'язок операторів торгівлі і звичайних споживачів, який спрямований на підвищення результативності кожного етапу розроблення й упровадження інновацій у системах аналізу, обслуговування, збуту, моніторингу та контролю над діяльністю оператора торгівлі.

5. Принцип збалансованості ґрунтується на утриманні балансу між максимальним задоволенням потреб споживачів та наявних ресурсів операторів торгівлі.

Особливу увагу необхідно звернути на протиріччя і проблеми, що виникають у процесі розвитку інноваційної економіки, з якими суспільство також стикається в процесі вирішення проблеми вибору. До таких суперечностей і проблем інноваційної економіки у сфері торгівлі слід віднести:

1. Протиріччя між обмеженістю ресурсів операторів торгівлі і зростаючими потребами суспільства: інновації покликані розширити ресурсні можливості операторів торгівлі і тим самим сприяти згладжуванню соціальних протиріч, викликаних обмеженістю ресурсів в умовах зростання потреб споживачів послуг операторів торгівлі.

2. Загострення соціальної напруженості як наслідок зростання рівня безробіття в результаті впровадження інноваційних

технологій і високопродуктивної техніки. Впровадження нових технологічних розробок у сфері обслуговування, продажу та збуту товарів вивільняє частину звичайних працівників операторів торгівлі. Водночас оператори роздрібно торгівлі потребують висококваліфікованих, досвідчених менеджерів та маркетологів для розроблення й упровадження інновацій у свою діяльність.

3. Протиріччя між зростаючим попитом на висококваліфікований персонал і небажанням операторів торгівлі розвивати свій власний персонал.

Основою інноваційного розвитку є підприємницька діяльність, оскільки інститут підприємництва створює інновації, поєднуючи всі чинники виробництва і задовольняючи нові запити ринку [13]. Підприємництво у цьому разі є механізмом, що сприяє вирішенню проблем економічної теорії, у тому числі й проблеми вибору. За даними Держслужби статистики, за останні роки кількість суб'єктів господарювання у сфері торгівлі, а також ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів становить близько 50% від загальної кількості суб'єктів господарювання України (табл. 2).

У сучасних умовах на перше місце виходять не малі підприємці, а корпорації, які здатні забезпечити більш стійкий потік інновацій за рахунок великих ресурсів і можливостей. Бізнес неохоче займається фунда-

ментальними дослідженнями в науці, але із задоволенням дає наукові гранти для вчених, що працюють у сфері прикладної науки, в умовах інноваційної економіки цей процес налагоджений відмінно. Компромісним варіантом є спільні інвестиції бізнесу і держави як у фундаментальні, так і в прикладні наукові розробки та проекти. Велике значення в успіху будь-якої інновації має інноваційне оточення або кластер, в якому відбувається процес зародження, розроблення й упровадження інновацій. В умовах розвинених країн (США, Німеччини і Англії) поява інноваційних кластерів відбувалося за рахунок ринкових механізмів еволюційним шляхом, а в умовах економік, що розвиваються, і перехідних економік такий перехід відбувається за рахунок планових механізмів, за допомогою контрольованої революції [16].

Дуже перспективним механізмом реалізації інновацій є технологічний трансфер – розроблення в наукових організаціях нових технологій, які потім передаються бізнесу. Але наука найчастіше не має поняття, що потрібно бізнесу. І тут важливо налагодити діалог між бізнесом і наукою за допомогою консультаційних рад, а в майбутньому за рахунок наукових грантів від бізнесу. На підприємствах не завжди є необхідний персонал для освоєння й ефективного впровадження нової технології, і тут уже важливий тристоронній контакт: бізнес – наука – освіта [1].

Таблиця 2

Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності в 2014–2016 рр.

Показники		Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності, у т. ч.	Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	Частка оптової та роздрібно торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів у кількості суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності, %
2016 р.	усього, одиниць	1865631	910413	48,80%
	підприємства, одиниць	306470	82192	26,82%
	фізичні особи – підприємці, одиниць	1559161	828221	53,12%
2015 р.	усього, одиниць	1974439	989062	50,09%
	підприємства, одиниць	343561	93643	27,26%
	фізичні особи – підприємці, одиниць	1630878	895421	54,90%
2014 р.	усього, одиниць	1932161	988694	51,17%
	підприємства, одиниць	341001	93972	27,56%
	фізичні особи – підприємці, одиниць	1591160	894722	56,23%

Джерело: складено за даними [9]

Термін «інновація» тісно пов'язаний із теорією інноваційної економіки. Часто він асоціюється з висококваліфікованим персоналом, що працює в складних умовах, використовуючи останні досягнення у сфері науки і техніки. Але якщо це тлумачення прийняти за аксіому, тільки невелика частина світового населення, переважно розташована в країнах із високим рівнем доходу, братиме участь в інноваціях. Проте сучасні інноваційні дослідження застосовують набагато ширший погляд на інновації [6]. Із цього погляду інновації розуміються як упровадження нових рішень у відповідь на проблеми або можливості, що виникають у соціальному та економічному середовищі. У літературі з інноваційних досліджень такі нововведення, які є результатом «нових комбінацій» існуючих знань, можливостей і ресурсів, розглядаються як основне джерело змін у всій економічній діяльності [12].

Засновник теорії інновацій Йозеф Шумпетер [14] відзначив відмінність між винаходом (новою ідеєю про те, як робити речі) й інноваціями (реалізація винаходу на практиці). Ця перспектива вказує на два аспекти інновацій: новизну і реалізацію. Однак новизна не обов'язково означає «нове для всього світу», вона також може посилатися на те, що є новим для тих, хто виробляє або використовує нововведення. Крім того, новизна не повинна бути радикальною, пропонуючи нові функціональні можливості та порушуючи існуючу практику, вона також може посилатися на поступове поліпшення процесу або продукту. Таким чином, поняття «інновація» тісно пов'язане з поняттям «нововведення». Оскільки в усіх визначеннях поняття «інновація» присутній елемент привнесення чогось нового в економічну систему, тут уже не так важливо, що це буде не якась абсолютно нова технологія, а буде новий спосіб організації ведення бізнесу, який суттєво підвищує ефективність ведення даного бізнесу. Поняття інновації охоплює всі сфери економіки, а також менеджменту, науки, освіти та маркетингу, оскільки інновації застосовуються також для організації будь-якої діяльності: наукової, освітньої, управлінської та маркетингової.

Отже, інновація – це впровадження чогось нового в існуючу систему: економічну, наукову, маркетингову, управлінську, освітню, при цьому це нове значно підвищує її ефективність [1]. Ядром і суттю будь-яких інновацій є нововведення. За характером і рівнем новизни нововведення можна розділити на дві групи:

- базові нововведення, які являють собою принципово нові в масштабах господарства країни або світового господарства;
- удосконалені нововведення або нові для певного підприємства.

Тобто базові нововведення з'являються першими і становлять ядро інноваційного потоку. Існує все більше визнання того, що інновації включають широкий спектр заходів на дослідження та розробки, такі як організаційні зміни, навчання, тестування, маркетинг та дизайн. Третє видання Oslo Manual (OECD and Eurostat, 2005) визначає інновації як реалізацію нового або значно вдосконаленого продукту (товару чи послуги) або як процес, новий маркетинговий метод, або новий організаційний метод у діловій практиці, організацію робочого місця, або зовнішні зв'язки [19, с. 16]. Також у цьому документі [20] зазначено, що слід розрізняти три види інновацій: інновація, яка нова для конкретного підприємства, інновація, нова для певного ринку, та інновація, нова для всього світу.

Дослідження розроблення і використання інновацій вітчизняними суб'єктами господарювання дає повну картину про стан інноваційного розвитку України. За даними Державної служби статистики, впродовж 2014–2016 рр. питома вага інноваційно активних підприємств становила 18,4% від загальної кількості підприємств [9]. Із них 5,0% підприємств займалися технологічними інноваціями, пов'язаними з розробленням та впровадженням як технологічно нових, так і значно технологічно вдосконалених продуктів (продуктові інновації) та процесів (процесові інновації); 6,6% – нетехнологічними інноваціями, тобто розробленням та впровадженням нових або значно вдосконалених продуктів чи процесів, що належать не до технологічних інновацій, а до маркетингових та організаційних інновацій, та 6,8% підприємств розробляли обидва напрями

технологічних та нетехнологічних інновацій (табл. 3). За даними Державної служби статистики, у 2016 р. загальний обсяг витрат на виконання наукових досліджень і розробок (далі – НДР) власними силами організацій становив 11 530,7 млн. грн., з яких 49,9% – витрати на оплату праці [9]. Частка фінансування витрат на виконання НДР за рахунок державного бюджету становила 32,1% (у 2015р. – 35,6%). За попередніми розрахунками, питома вага загального обсягу витрат у ВВП становила 0,45%, у тому числі за рахунок коштів державного бюджету – 0,16%.

За даними 2016 р., частка витрат на НДР у ВВП країн ЄС-28 у середньому становила 2,03%. Більшою за середню частка витрат на дослідження та розробки була у Швеції – 3,25%, Австрії – 3,09%, Німеччині – 2,94%, Данії – 2,87%, Фінляндії – 2,75%, Бельгії – 2,49%, Франції – 2,25%; меншою – у Македонії, Латвії, Румунії, Кіпрі та Мальті (від 0,43% до 0,61%) [9]. Одним із чинників розширення масштабів інноваційної діяльності в економіці розвинених країн стало прискорене освоєння інноваційних рішень галузями, що забезпечують якість життя, націленими на потреби людини (табл. 4).

Виділимо підприємства у сфері інформації та телекомунікацій і переробної промис-

ловості як такі, що мали найвищий рівень інноваційної активності – відповідно 22,1% та 22,0% від загальної кількості інноваційно активних підприємств. Слід відзначити досить велику інноваційну активність підприємств оптової торгівлі – 17,3%, серед яких 8,4% розробляли й упроваджували нетехнологічні, тобто організаційні або маркетингові, інновації. Більшість інноваційно активних промислових підприємств поряд із технологічними запроваджувала нетехнологічні інновації незалежно від того, чи призвела така діяльність до реального впровадження інновацій.

Головним чинником створення ефективної інноваційної економіки є домінуюча роль людського капіталу. Саме люди з їх освітою, кваліфікацією та досвідом визначають межі й можливості технологічної, економічної та соціальної модернізації суспільства.

В останні роки у сфері торгівлі, за даними Державної служби статистики, зайнято близько 26% усіх працюючих (табл. 5).

Сучасний ресурс інформаційних комунікацій у торгівлі доповнюється тим, що кожне підприємство використовує цілу низку різних технологій, має у своєму розпорядженні кваліфіковані кадри. Будь-яка комунікація має можливість власного перекомбінування,

Таблиця 3

Розподіл підприємств України в 2014–2016 рр. за типами інновацій

	Інноваційно активні підприємства	У тому числі		
		технологічні інновації	технологічні та нетехнологічні інновації	нетехнологічні інновації
Усього, %	18,4	5,0	6,8	6,6

Джерело: складено за даними [9]

Таблиця 4

Розподіл підприємств України в 2014–2016 рр. за типами інновацій та видами економічної діяльності

	Інноваційно активні підприємства	У тому числі		
		технологічні інновації	технологічні та нетехнологічні інновації	нетехнологічні інновації
Усього, %	18,4	5,0	6,8	6,6
Інформація та телекомунікації	22,1	4,8	8,3	9,0
Переробна промисловість	22,0	6,6	9,0	6,4
Фінансова та страхова діяльність	21,7	3,7	8,6	9,4
Добувна промисловість	14,2	5,1	3,8	5,3
Транспорт, поштова та кур'єрська діяльність	9,7	2,7	3,3	3,7

Джерело: складено за даними [9]

зміни спеціалізації, побудови нової маркетингової технології продажу або збуту. Для успішного впровадження інновацій звичайні працівники, менеджери і маркетингологи торгівлі повинні володіти навичками адаптації, бути психологічно готовими до змін, до ризику, сучасними засобами комунікації та активно використовувати їх як в особистому житті, так і в професійній діяльності, а також навичками пошуку інформації та саморозвитку. Також необхідно враховувати, що для генерації знань працівники повинні мати уніфіковані базові знання з глибокою спеціалізацією професійних знань. Сьогодні період між етапами розроблення й упровадження інновації значно зменшився і становить 2–5 років, тому все гостріше постає проблема забезпечення економіки кваліфікованими працівниками.

Для операторів торгівлі стає актуальним розгляд навчання і підготовки кадрів як складової частини виробничого процесу, а витрат на підготовку кадрів – як довгострокові інвестиції, необхідні як для функціонування окремих підприємств, так і цілих галузей та регіонів. Створення системи безперервного навчання і підвищення кваліфікації кадрів, а також співпраця університетів з інноваційними підприємствами стає важливими умовами виживання в умовах інноваційної економіки. Оператори торгівлі іноді активно стимулюють креативну поведінку своїх пра-

цівників, але не мають методики реалізації інноваційних ідей. Працівники повинні мати, знати й уміти застосовувати механізм генерації та просування інноваційних ідей, а також їх забезпечення і доведення до системних удосконалень для операторів торгівлі та ефектів, орієнтованих на споживачів. Причому за допомогою методики реалізації інноваційних ідей оператори торгівлі повинні не тільки навчати своїх працівників індивідуальним і колективним навичкам інноваційної діяльності, а й виробляти в їхній поведінці риси суперництва і співробітництва, партнерства.

Торгівля вважається одним із найменш інноваційних видів бізнесу. Проте торгові мережі вважаються одним із найефективніших місць продажів, тому основна частина інновацій розробляється під магазини такого типу. Основна частина розробок націлена на спрощення проведення мережевих маркетингових досліджень та максимальної доступності товарів. На Заході вже активно застосовується система RFID [11]. Її поширеність в Україні росте поки повільно. Завдяки цій системі відбувається відстеження кількості товарів на торговельних полицях. На полицях із продукцією встановлюються спеціальні датчики, синхронізовані з комп'ютерним пристроєм. Коли на полиці залишається мало товару, система подає сигнал на склад. Якщо товар закінчується на складі, програма

Таблиця 5

Кількість зайнятих працівників – суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності в 2014–2016 рр.

Показники		Кількість зайнятих працівників – суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності, у т. ч.	Оптова та роздрібна торгівля; ремонт транспортних засобів і мотоциклів	Частка оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів у кількості зайнятих працівників – суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності, %
2016 р.	усього, тис. осіб	8244,0	2182,3	26,47%
	підприємства, тис. осіб	5936,8	927,8	15,63%
	фізичні особи – підприємці, тис. осіб	2307,2	1254,5	54,37%
2015 р.	усього, одиниць	8331,9	2202,1	26,43%
	підприємства, тис. осіб	6041,6	925,7	15,32%
	фізичні особи – підприємці, тис. осіб	2290,3	1276,4	55,73%
2014 р.	усього, тис. осіб	8796,7	2409,3	27,39%
	підприємства, тис. осіб	6298,5	1015,2	16,12%
	фізичні особи – підприємці, тис. осіб	2498,2	1394,1	55,80%

Джерело: складено за даними [9]

автоматично висилає замовлення постачальнику. У багатьох українських магазинах замість RFID працює система штрих-кодів, але вона не забезпечує настільки ж швидкі й якісні комунікації. Ще однією інновацією є система «Каса на долоні», коли клієнт передає покупку до одного з продавців-консультантів, який за допомогою гаджету і спеціального ПО пересилає коди куплених товарів на касу. Коли клієнт підходить до каси, йому залишається оплати вже сформований чек. Ще однією зручною інновацією є електронні цінники: на торгових полицях розміщуються невеликі сенсорні дисплеї, на яких можна вибрати товар і побачити його вартість.

Маркетингові інновації у сфері торгівлі зазвичай стосуються вдосконалення систем та алгоритмів аналізу та сегментації ринку, товарів, споживачів, контрагентів, методів позиціонування мережі роздрібних підприємств; аналізу динаміки товарообороту, його асортиментної структури; аналізу товарних запасів [2; 8]. На особливу увагу заслуго-

вує розроблення бренду підприємства, його іміджу в очах споживачів і конкурентів, планування рекламної та збутової діяльності. На основі проведеного дослідження принципів, теоретичних положень та практичних заходів інноваційної економіки у торгівлі побудуємо інноваційний маркетинговий контур оператора роздрібно торгівлі, спрямований на забезпечення балансу інтересів оператора роздрібно торгівлі (отримання доходу) і забезпечення потреб споживачів (рис. 1).

Висновки. Таким чином, головною метою створення інновації в торгівлі є забезпечення високої якості процесів закупівлі, реалізації, руху товарів та торговельного сервісу. Дуже важливо впроваджувати технології, що дають змогу більш ефективно використовувати будівлі, торговельні площі, торговельне обладнання, технічні засоби, програмні продукти, а також створювати необхідні умови для зростання продуктивності праці, зниження витрат і підвищення ефективності роботи оператора торгівлі у цілому.



Рис. 1. Інноваційний маркетинговий контур оператора роздрібно торгівлі (розроблено автором)

Інноваційний потенціал торгівлі полягає в її здатності до змін і розвитку, вимагає формування нових взаємин між виробництвом, торгівлею і наукою, власником і менеджером, менеджером і персоналом, персоналом і споживачами. Такий взаємозв'язок фокусується в інноваційній діяльності, що здійснює пошук і реалізацію нововведень, а також є найважливішим чинником руху до гнучких форм торгівлі.

Література:

- Алиева Г. Предпосылки и принципы перехода к инновационной экономике. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2015. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predposylki-i-printsipy-perехoda-k-innovatsionnoy-ekonomike>.
- Богославец Г.М., Трубей О.М. Інноваційна діяльність підприємств торгівлі. *Інноваційна економіка*. 2016. № 7–8(64). С. 69–74.
- Гудзь О.Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства. URL: https://scholar.google.com.ua/scholar?cluster=7243258864750777831&hl=ru&as_sdt=0,5&scioldt=0,5.
- Джеджула В.В., Спіфанова І.Ю., Цвик О.Г. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств. URL: <http://epifanova.vk.vntu.edu.ua/file/statti/d77f355d24f7b50c0e84b62736effc3c.pdf>.
- Зянько В.В., Спіфанова І.Ю., Зянько В.В. Інноваційна діяльність підприємств та її фінансове забезпечення в умовах трансформаційних змін економіки України: монографія. Вінниця: ВНТУ. 2015. 168 с.
- Інноваційна Україна 2020: національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гесця та ін.; НАН України. К., 2015. 336 с.
- Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2013. 616 с.
- Окландер М.А., Кірносова М.В. Сутність і класифікація маркетингових інновацій. *Формування ринкової економіки*. 2012. № 28. Ч. 2. С. 7–12.
- Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>.
- Посталюк М. Інновації в системі факторів розвитку нової економіки. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-sisteme-faktorov-razvitiya-novoy-ekonomiki>.
- Сидоренко А.Н., Сиразитдинова Ю.Ш. Внедрение инноваций в ритейле: основные преимущества и недостатки. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2014/C40/V2/025.pdf>.
- СклярOVA Е. Концептуальная модель инновационной экономики. *Социально-экономические явления и процессы*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-model-innovatsionnoy-ekonomiki>.
- Федулова Л.І. Інноваційний процес і його основні характеристики з позиції системного аналізу. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2010. № 23. С. 36–48.
- Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2007. 864 с.
- Courvisanos Jerry, Mackenzie Stuart. Innovation economics and the role of the innovative entrepreneur in economic theory. *Journal of Innovation Economics & Management*. 2014/2. № 14. P. 41–61. DOI: 10.3917/jie.014.0041. URL: <https://www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2014-2-page-41.htm>.

- Jakob Edler, Jan Fagerberg; Innovation policy: what, why, and how, *Oxford Review of Economic Policy*. 2017. Volume 33. Issue 1. P. 2–23. URL: <https://doi.org/10.1093/oxrep/grx001>. - URL: <https://academic.oup.com/oxrep/article/33/1/2/2972712>.
- Lambin J.J. An Innovative Economy. In: *Rethinking the Market Economy*. Palgrave Macmillan, London. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137392916_5.
- Marek Tomaszewski & Arkadiusz Świadek The impact of the economic conditions on the innovation activity of the companies from selected Balkan states. *Economic Research. Ekonomska Istraživanja*. 2017. Volume 30. Issue 1. P. 1896–1913. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2017.1398099>.
- The Innovation Imperative: Contributing to Productivity, Growth and Well-Being, OECD Publishing. Paris. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264239814-en> URL: <http://ifuture.org/documentacion/the%20innovation%20imperative.pdf>.
- OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) / Eurostat 2005. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data – The Oslo Manual, 3rd edn. Paris. OECD. URL: <https://www.oecd.org/sti/innno/2367580.pdf>.
- Rana P. Maradana, Rudra P. Pradha Does innovation promote economic growth? Evidence from Journal of Innovation and Entrepreneurship, 2017. URL: <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-016-0061-9>.

Проскурнина Н.В. Основные теоретические положения и практические меры инновационной экономики: торговый аспект

Аннотация. В статье рассмотрена проблема эффективного развития торгового бизнеса в Украине на основе принципов, теоретических положений и практических мероприятий инновационной экономики. С использованием статистических данных доказано, что инновационная экономика торговой отрасли основывается на новейших технологиях, новых товарах и услугах. Сформулирована главная цель создания инновации в торговле – обеспечение высокого качества процессов купли-продажи и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности в целом.

Ключевые слова: инновация, инновационная экономика, торговля, технология, знания.

Proskurnina N.V. Basic theoretical concepts and practical measures of innovative economy: trade aspect

Summary. The article deals with the problem of effective development of commercial business in Ukraine based on principles, theoretical positions and practical measures of the innovative economy. It is proved that the innovative economy of the trade area is based on the latest technologies, new products and services. The main goal of creation of innovations in trade is formulated – to ensure high quality of processes of sale and movement of goods, trade services and trading activities in general.

Keywords: innovation, innovation economy, trade, technology, knowledge.