

# ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

ПІДКАМІННИЙ І. М., СОВЕРШЕННА І. О.

УДК 339.179.001.76

## Підкамінний І. М., Совершенна І. О. Інноваційний розвиток підприємств роздрібною торгівлі

Роздрібна торгівля в усьому світі й в Україні розвивається швидкими темпами, що пов'язано не тільки з інвестиціями, але й з інноваціями. Інновації стають основною тенденцією діяльності багатьох підприємств торгівлі, у зв'язку з чим вивчення та узагальнення досвіду їх застосування у світі набуває особливої актуальності для вітчизняних фахівців у сфері торгівлі. У зв'язку з цим у статті висвітлено основні тенденції інноваційної діяльності провідних торговельних підприємств, до яких можна віднести впровадження різноманітних процесних і маркетингових інновацій, постійне фокусування уваги на мінливих потребах споживачів. Для подальшого економічного зростання підприємств роздрібною торгівлі, що функціонують в Україні, запропоновано інноваційні напрямки їх розвитку.

**Ключові слова:** економічний розвиток, інновації, інформаційні технології, роздрібна торгівля.

**Бібл.:** 9.

**Підкамінний Ігор Миколайович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

**E-mail:** [impwork@list.ru](mailto:impwork@list.ru)

**Совершенна Ірина Олексіївна** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

УДК 339.179.001.76

UDC 339.179.001.76

## Подкаменный И. Н., Совершенная И. А. Инновационное развитие предприятий розничной торговли

Розничная торговля во всем мире и в Украине развивается быстрыми темпами, что связано не только с инвестициями, но и с инновациями. Инновации становятся основной тенденцией деятельности многих предприятий торговли, в связи с чем изучение и обобщение опыта их использования в мире приобретает особую актуальность для отечественных специалистов в сфере торговли. В связи с этим в статье освещены основные тенденции инновационной деятельности ведущих торговых предприятий, к которым можно отнести внедрение разнообразных процессных и маркетинговых инноваций, постоянное фокусирование внимания на изменчивых потребностях потребителей. Для дальнейшего экономического роста предприятий розничной торговли, которые функционируют в Украине, предложены инновационные направления их развития.

**Ключевые слова:** инновации, информационные технологии, розничная торговля, экономическое развитие.

**Библ.:** 9.

**Подкаменный Игорь Николаевич** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Киевский национальный торговельно-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

**E-mail:** [impwork@list.ru](mailto:impwork@list.ru)

**Совершенная Ирина Алексеевна** – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, Киевский национальный торговельно-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

## Podkamenny I. N., Sovershennaya I. A. Innovative Development of Retail Businesses

Retail sales in the world and in Ukraine are developing rapidly, which is not only the investment, but also to innovation. Innovations become the main trend of many retail businesses, and therefore the study and summary of experience of their use in the world is of particular relevance to national experts in the field of trade. In this regard, the article highlights the main trends of innovation leading trading companies, which include the introduction of a variety of process and marketing innovation, the constant focus on the changing needs of consumers. For further growth of retailers that operate in Ukraine, offered innovative areas of their development.

**Key words:** digital technologies, economic development, innovations, retail.

**Bibl.:** 9.

**Podkamenny Igor N.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Management, Kyiv National University of Trade and Economy (vul. Kioto, 19, Kyiv, 02156, Ukraine)

**E-mail:** [impwork@list.ru](mailto:impwork@list.ru)

**Sovershennaya Irina A.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Management, Kyiv National University of Trade and Economy (vul. Kioto, 19, Kyiv, 02156, Ukraine)

Не зважаючи на кризові явища у світовій економіці, в Україні номінальний ВВП продовжує зростати, чому сприяє й діяльність підприємств роздрібною торгівлі. Збільшення обсягу роздрібного товарообороту в 2011 – 2012 рр. в Україні на рівні близько 15% на рік вплинуло на суттєве збільшення обсягу капітальних інвестицій у цей вид економічної діяльності.

Інвестиційна привабливість підприємств роздрібною торгівлі в Україні пов'язана з нерозвиненістю торговельної інфраструктури, значною нестачею торговельних площ, технологічною відсталістю торговельних операцій у більшості підприємств, низьким рівнем конкуренції і слабкими бар'єрами входження на ринок. У той самий час зростають вимоги українських споживачів щодо широкого товарного асортименту, якості товарів і послуг підприємств роздрібною торгівлі, набли-

ження їх до стандартів аналогічних підприємств Європейського Союзу та США.

Інвестиції завжди пов'язані з інноваціями. Тому й не дивно, що в Україну приходять закордонні торговельні мережі, збільшується кількість універсамів (супермаркетів), гіпермаркетів і магазинів самообслуговування. Останнім часом інновації стають невід'ємною складовою діяльності підприємств торгівлі, у зв'язку з чим вивчення та узагальнення досвіду їх застосування у світі набуває особливої актуальності для вітчизняних фахівців у сфері торгівлі.

Зміна торговельної інфраструктури, зменшення торговельних площ, поява підприємств нових форматів, застосування інновацій зумовлюють стабільний інтерес до такого динамічного в Україні виду економічної діяльності, як роздрібна торгівля.

Вивченням проблем і перспектив її розвитку займається багато українських учених: В. В. Апопій, Н. О. Голошубова, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, А. А. Садеков, М. В. Тарасюк та інші. В їх працях відображено результати багаторічних наукових досліджень, спрямованих на удосконалення різних аспектів управління підприємствами роздрібною торгівлі на макро- та мікроекономічних рівнях.

Але, не зважаючи на значну роль роздрібною торгівлі у формуванні ВВП України, в опублікованих працях і статистичних даних публічних джерел практика їх інноваційної діяльності відображена не повною мірою, що не сприяє науковому обґрунтуванню довгострокових перспектив розвитку даного виду економічної діяльності.

*Метою* статті є узагальнення практики інноваційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі у світі.

**Т**оргівля як сполучна ланка між товаровиробниками та споживачами не може залишатись за межами економічних тенденцій розвитку суспільства в будь-якій країні. Об'єктивне та суб'єктивне намагання багатьох підприємств досягти лідерства (регіонального, національного, глобального) в умовах жорсткої конкуренції та відносного вирівнювання в доступі до ресурсів розвитку в умовах глобалізації зумовлює необхідність модернізації виробництва та впровадження інновацій в господарську діяльність. Модернізація та інновації як сучасні чинники успішного розвитку підприємства обґрунтовуються визнаними у світі теоретиками менеджменту: П. Друкером [1], М. Портером [2], К. Маркідесом [3], К. Прахаладом і М. Крішнаном [4] та ін.

Для моніторингу застосування інновацій підприємствами України та розповсюдження такого досвіду в країні останні п'ять років впроваджується європейській підхід і стандарти статистики інноваційної діяльності в економіці. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України, що проводилось у 2011 р. за період 2008 – 2010 рр. відповідно до програми CIS (Community Innovation Survey), засвідчило, що в 2010 р. частка інноваційно-активних підприємств в країні склала 21%. Порівняно з 2008 р. вона зросла на 3,0%, в основному за рахунок збільшення частки підприємств, які займалися організаційними та маркетинговими інноваціями. В оптовій торгівлі частка інноваційно-активних підприємств склала 20,6% [5].

Отже, торгівля і в Україні, і в економічно розвинених країнах світу не стоїть осторонь таких глобальних тенденцій економічного розвитку, як інновації. Підтвердженням цього є дослідження багатьох консультативних компаній (у т. ч. «Fast Company», «GfK», «PSFK») щодо розвитку підприємств роздрібною торгівлі та їх інновацій, які свідчать про інноваційні зміни в їх діяльності.

Так, у міжнародному рейтингу «Найбільші інноваційні компанії» за 2010 р., що складається консультативною компанією «Fast Company», представлені й підприємства роздрібною торгівлі: «Walmart», «Apple», «Amazon», «GoodGuide», «Nike», «Toms Shoes», «Chipotle», «Hot Topic», «Lululemon», «Best Buy» [6], а також «Etsy», «Target», «Tesco».

Аналіз продуктового асортименту, місії, інформаційних технологій, що застосовуються цими підприєм-

ствами, свідчить про зміни в діяльності роздрібною торгівлі. Великі торговельні мережі (напр., «Walmart», «Best Buy», «Target», «Tesco») та Інтернет-магазини (напр., «Amazon», «Toms Shoes», «Hot Topic», «Lululemon», «Etsy») намагаються пристосовуватись до науково-технічного прогресу та швидких змін в настроях і потребах потенційних споживачів. Вони впроваджують маркетингові, організаційні та процесові інновації, постійно розширюють товарний асортимент за рахунок новітньої та удосконаленої продукції.

З цих підприємств особливо цікавими є «GoodGuide», «Toms Shoes» і «Lululemon», що в своїй діяльності велику увагу приділяють не тільки організаційним, маркетинговим і процесовим інноваціям, як вище зазначені підприємства, але й соціальним інноваціям – продаж нової продукції сприяє наданню економічної допомоги соціально уразливим і бідним верствам населення.

У країнах Центральної та Східної Європи також підприємства роздрібною торгівлі суттєво впливають на соціально-економічний розвиток населення. Результати дослідження тенденцій розвитку торгівлі в цьому регіоні світу, отримані консультативною компанією «GfK» в 2011 р., засвідчили, що споживачі надають перевагу покупкам в організованих форматах торгівлі: гіпермаркетах, супермаркетах, магазинах біля дому. Ця тенденція характерна й для України: у супермаркетах здійснюють покупки 75% населення; у гіпермаркетах – 8%; у продуктових магазинах з обслуговуванням через прилавок – 3%; у магазинах оптової торгівлі – 2%; на ринках, у кіосках, палатках, павільйонах і у вуличних продавців – 15% [7].

**А**наліз публічних звітів торговельних підприємств та інтерв'ю з їх вищими керівниками свідчать, що інтенсивний розвиток підприємств роздрібною торгівлі останніми роками забезпечується не тільки інвестиціями та інформатизацією бізнес-процесів, але й інноваціями: з'являються нові послуги, застосовуються інші методи ціноутворення і продажів, формуються нові канали збуту, нові правові взаємовідносини з посередниками, впроваджуються нові методи управління персоналом тощо.

Підтвердженням інноваційної спрямованості підприємств роздрібною торгівлі служить і думка відомого у Франції та Росії топ-менеджера у сфері роздрібною торгівлі Е. Блондо, який вважає, що саме торгівля є найкращою сферою для впровадження інновацій. Він виокремлює сім типів інновацій у торговельних підприємствах: радикальні, покрокові, соціальні, технічні, революційні, локальні, архітектурні [8].

*Радикальними інноваціями* є значні зміни у сфері інформаційних технологій, що створюють нове джерело конкурентної переваги та змінюють бізнес-модель торговельного підприємства. Прикладом таких інновацій може служити система електронної торгівлі, яка сформувалася завдяки появі та поширенню Інтернету в усьому світі. Електронна торгівля є головним комерційним трендом сьогодення. Вона здійснюється за допомогою широкої низки пристроїв: персональних комп'ютерів, планшетів, мобільних і стаціонарних телефонів, телевізорів. Нові тех-

нології допомагають уникнути незручностей при покупках у режимі он-лайн: впроваджуються технології безконтактних платежів, створюються програми для віртуального примірювання одягу для конкретного клієнта тощо. А безпосередньо в магазинах покупці можуть скористатись кошиками та візками, що обладнані міні-комп'ютерами – «особистими консультантами» (*Personal Shopping Assistant, PSA*), які можуть надавати усю необхідну інформацію про товар. Комп'ютер впізнає покупця по його особистій картці, відображає всю інформацію про наявність товару в магазині, його ціну і місце розташування на стелажах. Описи товарів на обкладинці практично самі спілкуються з клієнтами. І навіть у літніх людей не виникає проблем знайти потрібний продукт. Особиста картка допомагає покупцеві здійснювати своє замовлення з будинку, а прийшовши в магазин змінити вибір, провести швидкий пошук товарів у магазині, оцінити вартість і сплатити покупку. Впровадження такої системи приваблює покупців, робить процес покупки зручним, системним та раціональним.

*Покроковими інноваціями* є такі, що послідовно поліпшують умови для споживачів; вони мають незначну технологічну еволюцію. Як приклад таких інновацій можна навести поступове збільшення проходів в торговельних залах, що забезпечує створення комфортніших умов для здійснення покупок.

*Соціальними інноваціями* є незначні зміни технології при вельми чуттєвій еволюції купівельних звичок. Наприклад, цілодобовий магазин, можливість доставки продуктів безпосередньо до дому споживача, можливість придбання товарів у кредит, різновиди технології «вбивця черг»: експрес-каси, мобільні каси, каси самообслуговування, платіжні станції тощо.

*Технічними інноваціями* є незначні зміни, наприклад, спеціальна упаковка виробників, яка дозволяє працівникам магазину без зайвих торгово-технологічних операцій виставляти товари на стелажі, що скорочує витрати та знижує роздрібні ціни.

*Револьюційними інноваціями* є такі, що замінюють старі технології новими, здатними зміцнювати існуючі відносини між окремими операторами на ринку. Прикладами таких інновацій є: технологія електронного обміну даними між виробниками і торговельними підприємствами, комплексні програми для управління ресурсами компанії – ERP-системи (від англ. *Enterprise resource planning* – планування ресурсів підприємства).

*Локальними інноваціями* є нововведення, що утворюються всередині конкретного торговельного сегменту. Вони сприяють руйнуванню комерційних відносин, які вже існують, але при цьому технологія не змінюється. Прикладом є широкий розвиток власних торговельних марок (*private label*), які заміщують на стелажах магазинів товари відомих брендів; це призводить до розриву відносин з постачальниками цих товарів.

*Архитектурними інноваціями* є комерційні відносини та технології складування товарів, а також представлення товарів потенційному покупцеві. Наприклад, компанія «ІКЕА» створила магазини великого формату з продажу меблів, які покупці збирають своїми руками, і тим самим вона зробила переворот у сфері торгівлі меблями: постачальникам довелося постачати меблі у ви-

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

**І**нноваційний потенціал роздрібної торгівлі ще не вичерпано: її майбутній розвиток й надалі пов'язаний саме з інноваціями. Про це свідчать результати дослідження «The Future of Retail» (2012 р.), які були отримані консультаційною компанією «PSFK». У ньому визначаються дев'ять перспективних напрямків розвитку роздрібної торгівлі [9], кожний з яких може бути інноваційним для України.

**1. Покупці хочуть бути поінформованими, а товари, що купуються, повинні виправдовувати очікування.** Керівництво торговельного підприємства повинне готувати персонал таким чином, щоб він добре знав те, що продається; був спроможний відповісти на всі питання покупців. «Best Buy» – найбільше торговельне підприємство у сфері споживчої побутової електроніки на ринку США і Канади, повністю змінило дизайн своїх торговельних залів, і тепер там встановлено численні точки для консультування покупців.

**2. Торговельні підприємства дотримуються порад покупців.** «Barclaycard Ring» – спеціальний онлайн-сервіс по роботі з держателями кредитних карток «Barclays». У цей сервіс входить форум, на якому клієнти можуть безпосередньо звернутися до керівництва і попросити ввести додаткові послуги. Крім того, на сайті підприємство публікує фінансові результати, а також розповідає про нові проекти.

**3. Особиста інформація про покупця використовується для кращого індивідуального обслуговування.** Коли покупець розкриває торговельному підприємству особисту інформацію (у тому числі історію попередніх покупок або свої біометричні дані), магазин дуже часто використовує її для індивідуального обслуговування клієнта. Наприклад, американська торговельна мережа товарів класу люкс «Neiman Marcus» має спеціальний сервіс «NM Service», який інформує персонал магазину про індивідуальні переваги покупця, як тільки він переступає поріг магазину.

**4. Покупцям пропонують назвати свою ціну.** Це новий напрямок на ринку, націлений на тих покупців, які постійно шукають найкращу ціну. Так, наприклад, додаток «NetPlenlish» для мобільного телефону допомагає покупцеві скласти список необхідних покупок, а потім пропонує магазини з найкращими цінами. Крім того, в акції беруть участь магазини, що готові запропонувати нижчу ціну, ніж у конкурента, і навіть погодитися на запитувану ціну покупця.

**5. Нові інформаційні технології дозволяють покупцеві віртуально тестувати товар.** Ще недавно тестування товару могло проводитися тільки в реальному магазині. Однак нові технології дозволяють тепер це робити он-лайн. Так, сонячні окуляри «Oakley» можна тепер віртуально протестувати в різних умовах, не відходячи від екрану комп'ютера.

6. *Торговельні підприємства прораховують потенційний інтерес покупця до нового товару.* Спеціальні програми аналізують переваги клієнта, у результаті чого полегшують йому процес здійснення покупок. Програма «Glimpse» підраховує всі кліки «мені подобається» у «Facebook» та в інших соціальних мережах, а потім створює індивідуальний каталог товарів, який з'являється на сторінці потенційного покупця.

7. *Цифрові технології дозволяють оформити замовлення з індивідуальними вимогами покупця.* Орієнтація на конкретного покупця дуже популярна в даний час. Нові інформаційні технології спрощують і стимулюють цей напрямок у торгівлі, оскільки дозволяють покупцеві вибрати будь-яку комплектацію товару. Так, австралійський продавець меблів «Evolvex» за допомогою спеціальної програми дає можливість клієнту створити в режимі он-лайн свій дизайн меблів і придбати їх в «IKEA».

8. *Люди готові брати участь у продажах товарів, якщо вони зацікавлені в цьому.* Так, наприклад, сайт соціальної комерції «Mulu.me» виплачує своїм членам комісійні за кожний проданий брендовий товар. Будь-яка особа може створити індивідуальну сторінку товарів (щось на зразок невеликого каталогу) і рекомендувати їх своїм друзям; якщо ж вони їх куплять, то власник сторінки отримує грошову винагороду.

9. *Шанувальники брендів товарів стають позаштатними продавцями торговельного підприємства.* Цей напрямок з'явився в соціальних мережах. Наприклад, он-лайновий торговельний майданчик «Needle» рекрутує фанатів певних брендів для спілкування на форумі з потенційними покупцями. За цю роботу вони отримують бали, які можна використовувати для подальшої покупки, а покупці дізнаються про товар з перших рук.

## ВИСНОВКИ

Виходячи з того, що багато вчених і практиків вважають роздрібну торгівлю як вид економічної діяльності з надзвичайно низьким рівнем інноваційного потенціалу, доцільним є подальше узагальнення світового та українського досвіду впровадження інновацій в діяльності цих підприємств. Проведене дослідження напрямків інноваційного розвитку підприємств роздрібною торгівлі у світі сприятиме кращому розумінню стратегічних орієнтирів соціально-економічного розвитку України та необхідності інвестування та впровадження інноваційних проектів у діяльність вітчизняних торговельних підприємств. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. **Друкер Питер Ф.** Задачи менеджмента в XXI веке / Питер Ф. Друкер : Пер. с англ.: Уч. пос. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 272 с.; **Свэйм Р.** Стратегии управления бизнесом Питера Друкера / Роберт Свэйм : Пер. с англ. под ред. А. Н. Цветкова. – СПб. : Питер, 2011. – 416 с.

2. **Портер М.** Конкуренция / М. Портер : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

3. **Маркидес К.** Новая модель бизнеса: Стратегии безболезненных инноваций / Константинос Маркидес ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2010. – 298 с.

4. **Прахалад К.** Пространство бизнес-инноваций: Создание ценности совместно с потребителем / К. К. Прахалад, М. С. Кришнан : Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2011. – 258 с.

5. **Совершена І. О.** Розвиток інноваційної діяльності в Україні (Аналіз за європейською методологією) / І. О. Совершена, І. М. Підкамінний // Інноваційна економіка. – 2012. – № 7. – С. 254 – 259.

6. **Sacks D.** Most Innovative Companies – Retail [Електронний ресурс] / Daniell Sacks // Fast Company. – Режим доступу : <http://www.fastcompany.com/1548625/most-innovative-companies-retail>

7. **Вышлинский Г.** Посткризисные изменения продуктового ритейла глазами потребителя. Что помогло лидерам и подкосило аутсайдеров? [Электронный ресурс] / Г. Вышлинский // GfK Ukraine. – 20.04.2012. – Режим доступа : [http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/20120420\\_foodmaster\\_vyshlinsky.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/20120420_foodmaster_vyshlinsky.pdf)

8. **Блондо Э.** Инновации в розничной торговле / Эрик Блондо // Бизнес-журнал. – 2005. – № 4. – С. 48 – 51.

9. **Future Of Retail** [Електронний ресурс] / PSFK's Future Of Retail Report v3 2012. – Режим доступу : <http://www.psfk.com/publishing/future-of-retail-3>