

УДК 330.341.1:339.37
JEL L81, O31

С. І. Данило

кандидат економічних наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕУ, м. Ужгород
e-mail: kveta_utei@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3300-7172>

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Проаналізовано стан і тенденції розвитку роздрібною торгівлі, а також передумови ефективного використання інновацій у цій сфері. Інноваційний розвиток охарактеризовано як процес позитивних якісних змін в інноваційному стані підприємства. Розглянуто класифікацію інновацій в роздрібній торгівлі за типами. Враховуючи кризову ситуацію, запропоновано ефективні напрями розвитку інновацій та їх реалізації в роздрібній торгівлі у перспективі.

Ключові слова: роздрібна торгівля, інновації, інноваційний розвиток, продовольчі та непродовольчі магазини.

Danylo S. EFFICIENCY OF INNOVATIONS IN RETAIL TRADE

The trade is the most important area of forming and stabilizing of consumer market, the coordinating link in the system of cross-sectoral, regional and interregional links and the efficient mechanism of meeting social needs. Retail trade performs the range of important functions in providing the socio-economic development of a region, rational distribution of production forces and resources and forming of financial-investment capacity of territories' balanced and sustainable growth. However, lack of effective regional policy leads to the shortfall in GRP and industry income, growing problem of import dependency, reduced employment, revenues and labour remuneration, etc. The paper aims to evaluate current condition and trends of retail trade development and to define preconditions of efficient use of innovations in retail trade. Development condition and trends of retail trade in stores are analyzed, the problems of their development are defined and preconditions of efficient use of innovations in retail trade are outlined. Considering innovative development as the process of positive qualitative changes in innovative condition of an enterprise is characterized. Innovations in retail trade are classified by types. Efficient ways to develop retail trade innovations taking into account the crisis situation and to realize them in perspective are suggested. The article proves that trade is one of the most successful areas for introduction of innovations. Innovations introduced in retail trade will not be neglected by consumers and their efficient use improves the efficiency of stores' activity.

Keywords: retail trade, innovations, innovative development, food and non-food stores.

Постановка проблеми. Торгівля є найважливішою сферою формування і стабілізації споживчого ринку, координуючою ланкою в системі міжгалузевих, регіональних і міжрегіональних зв'язків, дієвим механізмом задоволення соціальних потреб. Вона є однією з важливих галузей економіки будь-якої держави як за обсягом діяльності, так і за чисельністю зайнятого в ній персоналу, а підприємства цієї галузі є найбільш масовими.

Навколишнє оточення господарюючих одиниць у роздрібній торгівлі останніми роками суттєво погіршується через загострення економічної кризи. Серед вагомих загроз ззовні можна виділити:

- по-перше, девальвацію національної валюти, і як наслідок, падіння платоспроможного попиту основної маси населення, а також підвищення цін на імпорту продукцію;
- по-друге, стрімке зростання тарифів на паливо та енергію, що спричиняє підвищення вартості продукції національних виробників. Перелічені фактори погіршують динаміку розвитку підприємств роздрібною торгівлі, стримують повернення обігових коштів, сприяють формуванню небажаних запасів продукції тощо. Зарубіжний досвід показує, що саме торгівля може надати поштовх для виходу країни з кризового стану, створити підґрунтя для ефективного розвитку у майбутньому [1].

Аналіз останніх досліджень. Питанням функціонування та розвитку роздрібною торгівлі, у т. ч. на різних рівнях системної ієрархії управління економікою,

приділено достатньо багато уваги у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників, зокрема О. Азаряна, В. Апопія, Н. Власової, Д. Гілберта, В. Лагутіна, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, Н. Попадинця, А. Шубіна та ін.

Метою статті є оцінювання сучасного стану та тенденцій розвитку роздрібною торгівлі в магазинах, а також та визначення передумов ефективного використання інновацій в роздрібній торгівлі.

Основні результати дослідження. Роздрібна торгівля виконує низку важливих функцій у забезпеченні соціально-економічного розвитку регіону, раціонального розміщення продуктивних сил і ресурсів, формування фінансово-інвестиційного потенціалу збалансованого і сталого поступу територій. Водночас недостатньо ефективна регіональна політика регулювання її розвитку призводить до недоотримання ВРП та доходу галузі, загострення проблем імпортозалежності, зайнятості, доходів і оплати праці тощо.

Навколишнє оточення господарюючих одиниць у роздрібній торгівлі в останні часи суттєво погіршується через загострення економічної кризи. Серед вагомих загроз ззовні можна виділити: по-перше, девальвацію національної валюти, і як наслідок, падіння платоспроможного попиту основної маси населення, а також підвищення цін на імпорту продукцію; по-друге, стрімке зростання тарифів на паливо та енергію, що спричиняє підвищення вартості продукції національних виробників. Останній факт також негативно впливає на бюджет пересічних українців, оскільки збільшення вартості комунальних послуг змушує домогосподарства змінювати

ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

структуру споживання у бік скорочення кількості та зниження якості покупок або взагалі відмовлятися від деяких з них. Перелічені фактори погіршують динаміку роздрібною торгівлі, стримують повернення об'єктивних коштів, сприяють формуванню небажаних запасів продукції тощо. Зарубіжний досвід показує, що саме торгівля може надати поштовх для виходу країни з кризового стану, створити підґрунтя для ефективного розвитку у майбутньому. Тому сьогодні слід сконцентрувати увагу на одній з головних проблем торговельного бізнесу, а саме створенні умов для досягнення балансу інтересів з боку продавців, покупців і виробників продукції [1].

Так, за даними Державної служби статистики України, у січні-березні 2018 р. індекс фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі (порівняно із січнем-березнем 2017 р.) у порівнянних цінах становив 107,6%, у березні 2018 р. порівняно із лютим 2018 р. – 113,1%, а з березнем 2017 р. – 107,6%.

За абсолютними показниками роздрібною товарообігу підприємств роздрібною торгівлі за січень-березень 2018 р. стали: Київ (36,065 млрд грн), Дніпропетровська (14,796 млрд грн), Харківська (12,248 млрд грн), Одеська (11,976 млрд грн), Київська (10,604 млрд грн) області, крім тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя, а також частини зони проведення антитерористичної операції [5].

Основним об'єктом роздрібною торгівлі є магазин. Показники динаміки розвитку магазинів роздрібною торговельною мережі наведені у табл. 1. Аналізуючи дані щодо зміни кількості магазинів упродовж досліджуваного періоду, можемо констатувати їх зменшення майже на 20 %. Щодо кількості магазинів у міських поселеннях, то ту спостерігаємо зменшення на 11,6 %, а у сільській місцевості – на 41,3 %.

Таблиця 1
Магазини підприємств-юридичних осіб в Україні, 2010 р., 2013-2016 рр.

Показники	2010 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2016 р. до 2010 р., %
Кількість магазинів, од.	48000	45519	38621	38481	38439	80,1
- у міських поселеннях, од.	34640	35328	29817	30198	30604	88,4
їх частка, %	72,2	77,6	77,2	78,5	79,6	-7,4
- у сільській місцевості, од.	13360	10191	8804	8283	7835	58,7
Торговельна площа магазинів, тис м ²	8431	9419	7753	7720	7698	91,3
- у міських поселеннях, тис м ²	7480	8602	7021	6983	6999	93,6
їх частка, %	88,7	91,3	90,6	90,5	90,9	+2,2
- у сільській місцевості, тис м ²	951	817	732	737	699	73,5
Забезпеченість населення торговельною площею магазинів, м ² на 10 000 осіб	1842	2073	1806	1805	1808	98,2

Продовження табл. 1

- у міських поселеннях	2379	2745	2366	2360	2374	99,8
- у сільській місцевості	663	580	552	559	533	80,4

Складено за [3 с. 82; 4, с. 82].

Щоб виявити тенденції розвитку роздрібною торгівлі в магазинах, варто окремо проаналізувати показники діяльності підприємств, які торгують продовольчими і непродовольчими товарами (табл. 2).

Таблиця 2
Мережа магазинів в Україні у 2010 р., 2013-2016 рр.

Магазини	2010 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2016 р. до 2010 р.
Продовольчі магазини, од.	24 192	20 788	17 967	17 936	17 704	73,2
Торгова площа, тис м ²	4261	4656	3495	3535	3552	83,4
Непродовольчі магазини, од.	23 808	24 731	20 654	20 545	20 735	87,1
Торгова площа, тис м ²	4170	4763	4252	4186	4146	99,4

Складено за [3 с. 108-109; 4, с. 108-109].

Як бачимо з табл. 2, загальна кількість магазинів, що реалізують продовольчі товари, протягом 2010-2016 рр. зменшилась на 6488 од., а торгова площа магазинів стала меншою на 709 тис м². Спостерігаємо аналогічну тенденцію до зменшення показників для непродовольчих магазинів – на 3073 од. і 24 тис м² відповідно.

Значно зріс показник роздрібною товарообороту у міських поселеннях і сільській місцевості, а от показник продовольчих і непродовольчих товарів на 1 особу протягом досліджуваного періоду зріс більш ніж у два рази (рис. 1). Однак темп зростання роздрібною товарообороту продовольчих товарів випереджає аналогічний показник по непродовольчих товарах, що свідчить про зменшення доходів українських споживачів.

Роздрібним торговельним магазинам потрібно удосконалювати оптимізацію і стандартизацію всіх бізнес-процесів, пов'язаних з постачанням товарів, підбором асортименту товарів, логістикою, вивченням поведінки та потреб споживачів. Для роздрібних магазинів необхідно дослідження потреб споживачів, певного сегменту ринку, що надасть можливість для збільшення товарообігу та підвищення конкурентоспроможності товарів на ринку України.

Досліджуючи питання інноваційності сфери торгівлі, необхідно враховувати такі особливості: у торгівлі інновації більшою мірою пов'язані з появою нової або вдосконалюванням наявної послуги або технології її надання. Тут покупці одержують нову або додаткову цінність послуги [2].

Інновації в роздрібній торгівлі можна розділити на декілька типів. Розрізняють радикальні, покрокові, соціальні, технічні, революційні, локальні та архітектурні інновації. Одними з найважливіших за цією класифікацією є радикальні нововведення, які істотно змінюють уявлення про всю галузь. Вони найчастіше пов'язані зі змінами технологій. Як приклад можна назвати створення інтернет-магазинів, які змінили загальне уявлення про торгівлю.

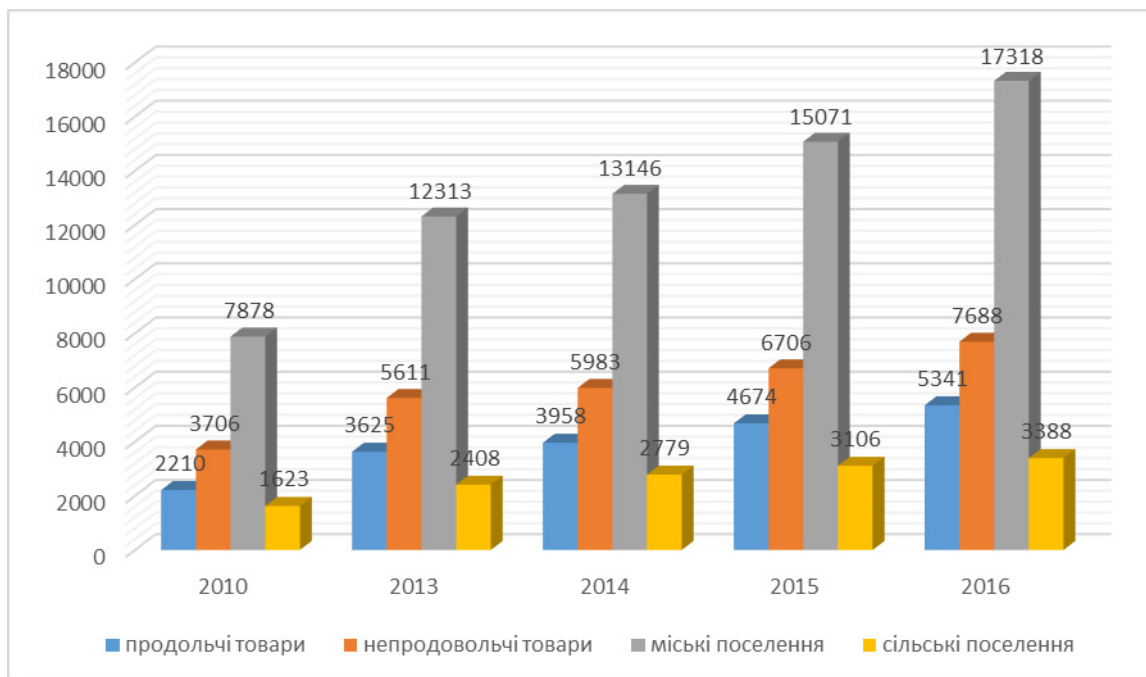


Рис. 1. Роздрібний товарооборот на одну особу у 2010 р., 2013-2016 рр. за місцем розташування, грн
Складено за [3, с. 13-14; 4, с. 13-14].

Соціальні інновації не привносять істотних змін, проте вони викликають активну реакцію споживачів. Зазначені нововведення передусім спрямовані на комфорт покупців. Прикладом подібних новацій можна вважати створені свого часу цілодобові супермаркети тощо. Їх специфічна особливість полягає в тому, що вони не вимагають значних технологічних змін, але більше відповідають ритму життя сучасної людини. Сюди також можна віднести оцінювання рівня обслуговування споживачів у магазинах на основі спеціального розробленого міжнародними мережами анкетування «гаємничий покупець» (mystery shopping). Слід проводити такі дослідження для підвищення рівня обслуговування в магазинах.

Революційні інновації передбачають упровадження передових технологій електронного обміну даними між постачальниками та ритейлерами. Наприклад, свого часу революційною інновацією у відносинах між цими ланками каналу розподілу було саме впровадження системи електронного обміну даними EDI (electronic data interchange), зокрема через мережу Інтернет, що здійснило революцію у сфері обміну інформацією, а також упровадження в системі поставок технології RFID (Radio Frequency Identification) – радіочастотна ідентифікація, яка може одночасно зчитувати інформацію різних груп товарів різної комплектації та поступово замінює звичне для більшості компаній штрих-кодування. Обидві інновації не набули достатнього розповсюдження серед вітчизняних мережеских магазинів через недостатній рівень зрілості технологій в роздрібній торгівлі. Однак ефективність впровадження зазначених нововведень підтверджується зарубіжними компаніями, зокрема компанія Wal-Mart змусила перейти на системи EDI та RFID всіх своїх постачальників, а також міжнародні компанії, що здійснюють діяльність на території України (Auchan, Metro та ін.).

Наступним типом є локальні інновації або інновації в межах своєї ніші, які впливають на комерційні

відносини без впровадження особливих технологій (як, наприклад, власні торгові марки роздрібних мереж).

Архітектурні інновації включають зміни як у сфері технологій, так і в комерційній складовій торгівлі. Це стосується і складування товарів, але головне – представлення товару потенційному покупцеві. Сучасне складське обладнання, стелажі для виставлення товарів у торговому залі змінюються щодня. Це дозволяє, використовуючи різноманітні ноу-хау, мінімізувати витрати магазину, збільшуючи водночас його прибуток і рентабельність [6].

Інновації в оптовій і роздрібній торгівлі з'являються не як результат НДДКР, а як результат конкурентного аналізу й / або бенчмаркінгу; на торговельних підприємствах впроваджуються нововведення, пов'язані з появою нових елементів торгово-технологічного процесу або маркетингу; в торговельній сфері створюються й впроваджуються інновації, створені як у самій галузі, так і в інших галузях (передусім у промисловості); більшість інновацій – маркетингові, процесові, товарні або асортиментні, управлінські. Такі нововведення пов'язані зі стимулюванням продажів товарів і послуг, викладенням асортиментів, просуванням і рекламою товарів, відкриттями інноваційних магазинів; інновації в роздрібній торгівлі нерозривно пов'язані з іншими галузями економіки, які взаємодіють між собою й швидко реагують на вихід на нові ринки збуту й просування своєї продукції. Незважаючи на все різноманіття підходів і позицій стосовно пояснення феномена інноваційного розвитку торговельних підприємств, дотепер не вироблено єдиного понятійного апарату в цьому напрямі економічних знань (зокрема, наявність у термінологічному обороті українських вчених і практиків таких понять, як «інноваційна модель розвитку», «інноваційно-інвестиційний розвиток», «інноваційний тип розвитку» та ін.). Варто також враховувати, що в останні кілька років у зарубіжній практиці особливо інтенсивно

розвивалися знання, технології й інструментарій управління інноваційними процесами (кластерна концепція, мережева організація, інноваційні системи, інститути розвитку та ін.), що мають безпосереднє відношення до підприємств. Очевидно, що інноваційна діяльність торговельних підприємств повинна сприйматися як інструмент підвищення ефективності функціонування. Для розуміння особливостей вищезазначеного слід визначити теоретико-методологічну базу інноваційного розвитку підприємства, на основі якої можливо сформулювати сучасні механізми управління. Для цього варто враховувати еволюцію поглядів в економічній теорії на проблеми функціонування й розвитку підприємства [2].

Таким чином, інноваційний розвиток повинен мати комплексний характер. У цьому контексті концепція інноваційного розвитку торговельного підприємства передбачає трактування інноваційного розвитку як процесу позитивних якісних змін в інноваційному стані підприємства з позицій динамічного підходу до інноваційної діяльності, що дозволяє виокремити класичні етапи інноваційного процесу (формування новації, перетворення новації в нововведення, комерціалізація нововведення й перетворення його в інновацію) та розглядати підприємство як операційно-технологічну (виробничо-технологічну) систему, що являє собою сукупність елементів, які діють у межах системи вищого порядку – інноваційної системи, встановлюючи з нею відповідні зв'язки й реалізуючи інноваційний механізм функціонування [2].

Розвиток роздрібною торгівлі сприяє також і диверсифікації джерел фінансування заходів соціально-економічних та інвестиційно-інноваційних програм, передусім шляхом формування та розвитку міжрегіональних, міжсекторальних і міжгалузевих локальних інтегрованих виробничих систем, активізації відповідальності бізнесу, збільшення обсягів державно-приватного партнерства.

Натомість в умовах надлишкової соціальної поляризації роздрібною торгівля полегшує соціально-економічні наслідки формування біполярної структури суспільства, «розмивання» нечисленого середнього класу, тінзації комерційних відносин і поширення явищ «бідності працюючого населення».

Як показує світовий досвід, системне впровадження інновацій дозволяє значно пришвидшити розвиток суб'єктів господарювання, а також цілих галузей, секторів і видів економічної діяльності. Зв'язок тут очевидний і зрозумілий – товари та послуги, наділені ознаками інноваційності, більш конкурентоспроможні, а відтак мають вищий попит і забезпечують більші обсяги доходу їх виробникам і посередникам.

Висновки. Таким чином, зазначене вище дозволяє стверджувати, що сфера торгівлі є однією з найбільш успішних для впровадження інновацій. Запровадження інновацій у сферу роздрібною торгівлі не залишиться без уваги споживачів, а успішне їх застосування підвищує ефективність діяльності магазинів.

Список використаних джерел

1. Бровкіна Ю. О. Тенденції та перспективи роздрібною торгівлі в Україні. *Молодий вчений*. 2017.

№ 10. С. 802-806. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_184

2. Мазаракі А. А., Федулова Л. І. Концептуальні засади управління інноваційним розвитком підприємств сфери торгівлі. *Підприємництво і торгівля*: зб. наук. пр. 2017. Вип. 21. С. 20-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2017_21_

3. Роздрібною торгівля України у 2015 році: стат. зб. Київ: Державна служба статистики України, 2016. 126 с.

4. Роздрібною торгівля України у 2016 році: стат. зб. Київ: Державна служба статистики України, 2017. 123 с.

5. Роздрібною торгівля в Україні цього року зростає на 7,6%. *Укрінформ*: сайт. 23.04.2018 р. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2447339-rozdribna-torgivla-v-ukraini-cogoric-zroslo-na-76-derzstat.html>

6. Севрук І. М. Маркетингові інновації в діяльності міжнародних роздрібних мереж. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2013. Т. 18, Вип. 1. С. 180-188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2013_18_1_24

References

1. Brovkina, Yu. O. (2017). Tendentsiyi ta perspektyvy rozdrubnoyi torhivli v Ukrayini [Retail trends and prospects in Ukraine]. *Molodyy vchenyy – Young scientist*, 10, 802-806. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_184 [in Ukrainian].

2. Mazaraki, A. A., & Fedulova, L. I. (2017). Kontseptual'ni zasady upravlinnya innovatsiynym rozvytkom pidpryyemstv sfery torhivli [Conceptual principles for managing the innovative development of trade enterprises]. In *Pidpryyemnytstvo i torhivlya [Business and trade]*: Vol. 21. (pp. 20-25). [in Ukrainian].

3. *Rozdrubna torhivlya Ukrayiny u 2015 rotsi [Retail trade of Ukraine in 2015]*: Statistical publication (2016). Kyiv: State Statistics Service of Ukraine. [in Ukrainian].

4. *Rozdrubna torhivlya Ukrayiny u 2016 rotsi [Retail trade of Ukraine in 2016]*: Statistical publication (2017). Kyiv: State Statistics Service of Ukraine. [in Ukrainian].

5. Rozdrubna torhivlya v Ukrayini ts'ohorich zroslo na 7,6% [Retail trade in Ukraine increased by 7.6% this year] (2018, Apr 23). *Ukrinform*: Website. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2447339-rozdribna-torgivla-v-ukraini-cogoric-zroslo-na-76-derzstat.html> [in Ukrainian].

6. Sevruk, I. M. (2013). Marketynhovi innovatsiyi v diyal'nosti mizhnarodnykh rozdrubnykh merezh [Marketing innovations in the activity of international retail networks]. In *Visnyk Odes'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Ekonomika [Bulletin of the Odessa National University. Series: Economy]*: Vol. 18, is. 1 (pp. 180-188). [in Ukrainian].

Надійшло 20.06.2019 р.