

УДК 330.341

ФЕДУЛОВА Любов, д. е. н., професор кафедри менеджменту КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНІСТЬ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

Визначено особливості інноваційного розвитку сфери торгівлі. Виявлено світові тенденції реалізації інноваційних стратегій торговельними транснаціональними компаніями (ТТНК) та розроблено пропозиції щодо забезпечення інноваційності на рівні торговельних підприємств з урахуванням глобальних трендів і перспектив залучення інноваційно-креативного фактору при формуванні торгової політики.

Ключові слова: сфера торгівлі, торговельні мережі, інноваційний розвиток, інноваційність.

Федулова Л. Инновационность развития сферы торговли. Определены особенности инновационного развития сферы торговли. Выявлены мировые тенденции реализации инновационных стратегий торговыми транснациональными компаниями (ТТНК) и разработаны предложения по обеспечению инновационности на уровне торговых предприятий с учетом глобальных трендов и перспектив привлечения инновационно-креативного фактора при формировании торговой политики.

Ключевые слова: сфера торговли, торговые сети, инновационное развитие, инновационность.

Постановка проблеми. Сьогодні інновації є двигуном економічного розвитку, появи новітніх технологій і, як наслідок, підвищення якості товарів й забезпечення конкурентоспроможності усіх галузей національної економіки, у тому числі й сфери торгівлі. Впровадження інноваційних рішень вимагає від торговельних мереж постійного удосконалення своїх конкурентних переваг, що сприяє більш якісному задоволенню потреб споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Застосування теорії інноватики до сфери послуг відбулося на початку ХХІ ст. й перебуває на шляху емпіричних досліджень. Проте, як свого часу зазначали Б. Ван Арк, Л. Броема й П. ден Гертог, інновація в сфері послуг може бути визначена як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які зазвичай спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми й вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми [1]. Дж. Хоуелс констатує також, що вкрай складно виокремити інноваційні профілі продуктів у різних секторах сфери послуг і визначити природу інноваційної діяльності організацій сфери послуг [2]. Проблеми, пов'язані із сутністю інно-

вацій та управлінням інноваційною діяльністю в торгівлі, розглядали українські вчені Н. Ващенко, Л. Іваненко, В. Лісіца [3–5] та ін. Актуальні питання розвитку роздрібною торгівлі в регіонах досліджують провідні науковці, наприклад, О. Мазура [6]. Разом з тим, багато питань щодо інноваційного розвитку торговельних підприємств залишаються нерозкритими. Зокрема, потребує удосконалення механізм посилення інноваційності – здатність підприємств розробляти, виробляти і реалізовувати конкурентоспроможну продукцію, що користується попитом на ринку, забезпечувати активізацію інноваційної діяльності, що сприятиме стійкому розвитку як торгової сфери в цілому, так і окремих торговельних підприємств.

Метою дослідження є визначення особливостей та тенденцій інноваційного розвитку сфери торгівлі, розробка пропозицій щодо забезпечення інноваційності на рівні торговельних підприємств з урахуванням глобальних трендів та перспектив залучення інноваційно-креативного фактору при формуванні торгової політики.

Матеріали та методи. Методологічною основою дослідження є положення теорій економічного розвитку та інноватики – науки і практики управління інноваційними процесами на усіх рівнях економічної системи та мережевої економіки. На основі системного підходу здійснено аналіз інноваційних процесів у торговельній сфері України. З використанням методів статистичного та порівняльного аналізу визначено характерні тенденції та проблеми інноваційного розвитку торговельних підприємств, їх характерні особливості. Відповідно до методів структурування та синтезу розроблено пропозиції щодо формування торгової політики завдяки посиленню ролі інтелектуального ресурсу у забезпеченні інноваційності торговельних підприємств.

Результати дослідження. Сьогодні в розвинених країнах для розвитку нових форматів торгівлі й надання якісних роздрібних послуг впроваджуються нові технології продажів (*FRID*-технології, електронні цінники, енергозберігаючі технології, *SAP*-технології, штрих-технології), методи продажів (інтернет-магазини), застосовуються інноваційні логістичні й управлінські рішення, розвиваються інформаційні нововведення. З боку держави такі нововведення підтримуються інвестиціями, пільгами й нормативно-законодавчими ініціативами у сфері інноваційної роздрібною торгівлі. Практика успішних компаній показує, що впровадження інновацій, різних інформаційних технологій у торгівлі збільшує ефективність і якість процесу доведення товару до споживача, мінімізує витрати й скорочує рівень втрат при торговельному документообігу через вплив людського фактору, створює необхідні умови праці для персоналу з метою підвищення його продуктивності, а також формування системи безпеки.

У зв'язку з тим, що торгівля відрізняється достатньою мобільністю, високою сприйнятливістю до нововведень різної форми (нові торговельно-виробничі технології, сучасне устаткування, системи управ-

ління тощо), їх застосування дає змогу підвищити показники продуктивності праці. Так, за оцінками колишнього головного економіста МВФ К. Рогоффа, 75 % американської переваги в зростанні продуктивності перед ЄС за останні 10 років припадало на оптову й роздрібну торгівлю. За розрахунками У. Нордхауза, завдяки оптовій й роздрібній торгівлі забезпечено близько 45 % прискорення в економічному зростанні США. Аналогічний результат досягнуто й в економіці Японії, де торгівля посіла четверте місце серед секторів за зростанням сукупної факторної продуктивності. Отже, "...Торгівля перетворилася в один із полігонів для постійних інновацій. Тут прискореними темпами впроваджуються нові технології продажів, логістичні й управлінські схеми, активно освоюються інформаційні системи, на які провідні компанії витрачають до 2 % свого обороту" [7].

Звіт 2015 р. "Світовий сектор роздрібної торгівлі. Впровадження інновацій" [8] містить інформацію про 250 найбільших роздрібних компаній світу, підготовлену на основі даних з відкритих джерел за 2013 фінансовий рік (у тому числі даних за фінансові роки, що закінчилися в червні 2014 р. включно), а також подано аналіз результатів їх діяльності за окремими географічними регіонами, виробничими секторами, наявністю електронної торгівлі й інших факторів. Крім того, звіт включає главу, присвячену аналізу коефіцієнта Q , що використовується для оцінки таких нематеріальних активів, як цінність бренду й лояльність покупців. Зокрема зазначається, що нині для сектора роздрібної торгівлі характерна низка змін у зв'язку з помітними основними тенденціями: безмитна роздрібна торгівля, мобільна роздрібна торгівля, "експериментальний" ритейл та інноваційна роздрібна торгівля. Серед найбільш важливих економічних проблем, що глобально впливають на сферу роздрібної торгівлі, зазначаються зміни у грошовій політиці США, виробництві енергії, криза в Україні, уповільнення темпів зростання капіталовкладень з боку китайських інвесторів, зміна демографічної ситуації, а також наслідки використання нових технологій та Інтернету. Міжнародна експансія і далі лишається однією з найбільш важливих стратегій зростання для багатьох роздрібних компаній. Попри швидке зростання електронної торгівлі лише дві вузькоспеціалізовані компанії, що займаються роздрібною торгівлею в Інтернеті, виявилися досить великими для включення їх у рейтинг 250 провідних роздрібних компаній. На компанії, що працюють у США, припадає більша частина підприємств, які генерують значні обсяги прибутку за рахунок нематеріальних активів, у той час як на японських ритейлерів припадає більша частка компаній з низькими показниками прибутку.

Таким чином, підтверджується положення, що у сучасних умовах тільки великі компанії мають можливість здійснювати масштабні інвестиції в інноваційні технології й методи роботи, тобто знижувати витрати обігу й підвищувати ефективність товаропровідної системи,

тиснути на постачальників з метою зниження цін, підвищення якості продукції, підвищення ефективності інноваційних бізнес-процесів, що призводить до зростання конкурентоспроможності економіки в цілому, тобто стає важливою умовою здійснення інноваційної діяльності.

Дослідження дає змогу визначити світові тенденції реалізації інноваційних стратегій торговельних транснаціональних компаній (ТТНК): усвідомлений вибір необхідності формування інноваційної стратегії через злиття науки, технологій і виробництва у єдине ціле, що обумовлює новації та використовує їх; створення стратегічних альянсів; стратегія управління інтелектуальним капіталом стала ключовою у загальній інноваційній стратегії корпорацій; наявність вагомих бар'єрів при формуванні корпоративних інноваційних систем; унікальні інноваційні стратегії окремих корпорацій.

Глобалізація технологічного розвитку призводить до загострення конкуренції між компаніями у світовому масштабі. Як наслідок, торговельні компанії різних країн світу вимушені орієнтуватися при організації торговельних процесів на кращі технічні рішення, пристосовуючи їх до умов і потреб локальних ринків. Це продукує потужні стимули для торгівлі технологіями і поглиблення міжнародної кооперації на принципах стратегічного партнерства.

Конкурентні переваги підприємств сфери послуг, у тому числі й у торгівлі, в сучасних умовах створюються завдяки унікальним знанням й компетенціям, якими володіє підприємство. Це актуалізує проблему управління ними в рамках реалізації інноваційних підходів до даного процесу й обумовлює необхідність розробки комплексної наукової проблеми формування механізму управління знаннями на сервісному підприємстві торговельного профілю. Особливістю інноваційного розвитку такого підприємства є наявність розвинених процесів придбання знань – як з досвіду й умінь співробітників, так і з інших джерел, включаючи зовнішні, а також використання накопиченого інтелектуального потенціалу в процесі підвищення ефективності діяльності. Передові підприємства прагнуть використовувати такі види знань, як професійний досвід працівників, індивідуальне розуміння й практика, творчі рішення тощо. Для цього вони упроваджують концепцію управління знаннями, згідно з якою знання необхідно виявляти й поширювати для того, щоб вони стали складовою механізму забезпечення конкурентоспроможності сервісної організації торговельного профілю. Провідну роль у цьому відіграють сучасні інформаційні технології, завдяки яким знання стають джерелом конкурентних переваг торговельного підприємства.

Торговельний бізнес також швидко почав освоювати загальну концепцію клієнт-орієнтованого сервісу, націленого на споживача, а також став робити більш привабливою стилістику обслуговування, увесь процес взаємодії з покупцем, замовником, клієнтом. Трансформація торкнулася не тільки комерційного сектора послуг, але й дер-

жавного і змішаного. Все це привело до того, що інновації у сфері сервісу стали набувати форму соціальних інновацій, які іноді можуть бути несумісними з існуючою структурою суспільства [9].

Водночас, з позицій інноваційності, розвиток послуг роздрібно-торговельної мережі, започаткований на збільшенні кількості торговельних об'єктів за допомогою будівництва, покупки, оренди торгових площ, франчайзингу, угод злиття й поглинання, розглядається як екстенсивний тип розвитку. Якісні ж зміни діяльності торговельної мережі виявляються у збільшенні показників ефективного використання ресурсів роздрібно-торговельної мережі (матеріально-технічних, трудових, фінансових) за рахунок використання досягнень науково-технічного прогресу, сучасних підходів до організації праці й управління.

У роздрібній торгівлі України як в економічній сфері діяльності також постійно вдосконалюється господарська діяльність торговельних підприємств через використання інновацій, більш ефективних методів обслуговування покупців, розширення торговельних послуг, застосування нових методів ціноутворення і продажів, формування нових підходів до управління каналами збуту, сучасних підходів до управління персоналом, впровадження новітніх засобів автоматизації праці тощо. Розвиток інноваційної діяльності в торгівлі дає змогу значно підвищити конкурентоспроможність, фінансову стійкість, а також задовольнити всі потреби покупців.

Так, група компаній *Fozzy Group* – одна з найбільших торгово-промислових груп України, один з українських ритейлерів має понад 600 торговельних точок на всій території країни. Крім торговельних мереж, бізнес-інтереси групи компаній охоплюють виробництво продуктів харчування, банківський та ресторанний бізнес. Зокрема, у мережах *Fozzy Group* представлено товари під власними торговими марками "Премія", *Premiya Select*, "Повна чаша", "Зелена країна", *Protex*, *EXTRA!* та ін. Компанія впроваджує сучасні рішення в усіх напрямках діяльності. Інвестиції в покращання бізнес-процесів допомагають їй утримувати провідні позиції на ринку ритейлу. Завдяки логістиці торговельних мереж через власні розподільчі центри група компаній змогла налагодити своєчасне постачання магазинів продуктами харчування по всій Україні. Крім того, в компанії функціонує власна система контролю якості, яка забезпечує дотримання стандартів зберігання, транспортування і продажу товарів. Від початку свого заснування в 1997 р. *Fozzy Group* фокусується на інноваційному вдосконаленні бізнесу, а також створює нові можливості для ринку та стимулює розвиток сфери торгівлі загалом. При цьому актуальною тенденцією для компанії є розвиток концепції управління інноваціями в умовах формування постіндустріального суспільства, де сфера послуг є визначальною [10].

Проте, досліджуючи питання інноваційності сфери вітчизняної торгівлі, необхідно враховувати певні особливості: інновації в торгівлі здебільшого пов'язані з появою нової або вдосконаленням існуючої послуги або технології її подання, з'являються не як результат НДДКР, а як результат конкурентного аналізу й (або) бенчмаркінга; на торговельних підприємствах впроваджуються нововведення, пов'язані з виникненням нових елементів торгово-технологічного процесу або маркетингу; більшість інновацій – маркетингові, процесні, товарні або асортиментні, управлінські. Такі нововведення пов'язані зі стимулюванням продажів товарів і послуг, викладенням товарів, їх просуванням і рекламою, відкриттям інноваційних магазинів; інновації у 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 [11].

Серед факторів, що впливають на формування інноваційної торгової політики торговельних мереж в Україні, є: антимонопольне регулювання їх діяльності; державна політика формування внутрішнього ринку; розвиток інформаційних технологій; концентрація торговельних площ в окремих регіонах; пропозиція інноваційного устаткування для торговельних структур виробничими підприємствами; кваліфікація персоналу; наявність фінансових ресурсів; ступінь адаптації нововведень до організації роздрібно торгівлі; розвиток сучасної торговельної інфраструктури в країні.

Стосовно вітчизняних торговельних підприємств, то як джерела інформації для аналізу їх інноваційної діяльності можна використувати дані спеціального обстеження в економіці країни в цілому (за міжнародною методологією), що проводиться один раз на два роки (слід зазначити, що в ньому не виділяють окремо оптову та роздрібну торгівлю) та ф. № 1–підприємництво "Структурне обстеження підприємства". Так, відповідно до програми CIS в 2011 р. в Україні вдруге проводилося обстеження інноваційної діяльності за 2008–2010 рр. Зокрема, за його результатами визначено, що частка інноваційних підприємств, яка припадає на сферу послуг і промисловість в Україні, була приблизно однаковою [12]. Загалом, вважається, що оптова торгівля є досить сприйнятливою до впровадження інноваційних технологій. Завдяки їх використанню можливе своєчасне поповнення складів, оптимізація зберігання запасів, ефективна взаємодія з постачальниками продукції та ін. Так, серед загальної кількості обстежених оптових торговельних підприємств у 2010–2014 рр. 18 % були інноваційно активними. Проте лише 4 % з них впроваджували технологічні інновації (табл. 1), тобто, більш характерними були нетехнологічні (організаційні та маркетингові) інновації. Їх впроваджували 14.3 % оптових торговельних підприємств у 2010–2012 рр. та 12.1 % – у 2012–2014 рр.

У секторі "Оптова торгівля і посередництво" кількість працюючих в інноваційно активних підприємствах у 2012 р. дещо збільшилася порівняно з 2010 р. Однак найбільша частка працюючих (74.2 %) у 2010 р. припадала не на інноваційно активні підприємства.

Таблиця 1

**Інноваційна активність підприємств протягом 2010–2014 рр.
(за міжнародною методологією CIS) ***

Вид активності	Обстежені підприємства				
	загалом		оптова торгівля		частка оптових у загальній кількості, %
	кількість, од.	частка, %	кількість, од.	частка, %	
Інноваційно активні	4913	14.6	1512	16.1	34.6
<i>у тому числі:</i>					
<i>з технологічними інноваціями,</i>	3197	9.5	376	4	27.9
<i>з них з:</i>					
<i>продуктовими інноваціями</i>	538	1.6	28	0.3	22.7
<i>процесовими інноваціями</i>	1211	3.6	197	2.1	23.3
<i>продуктовими та процесовими інноваціями</i>	1211	3.6	84	0.9	31
<i>продовжуваною або перерваною інноваційною діяльністю</i>	236	0.7	66	0.7	47.8
<i>тільки з маркетинговими та/або організаційними інноваціями (нетехнологічна інновація)</i>	1716	5.1	1136	12.1	47
Інноваційно неактивні	28738	85.4	7877	83.9	26.8
Загальна кількість	33651	100	9389	100	27.9

* Складено за [12–14].

Вирішення завдань підвищення лояльності покупців, розширення кількості каналів продажів і зростання конкурентоспроможності компанії неможливе без впровадження сучасних інформаційних технологій. Основні тенденції інформатизації українського сектора роздрібної торгівлі пов'язані, головним чином, із забезпеченням потреб бізнесу. Онлайн-магазини, мобільні додатки, посилення ролі якісного IT-аутсорсинга й сервісу, а також бізнес-аналітика – це головні тренди в розвитку IT у сфері ритейла. Зі зростанням бізнесу торговельні компанії приділяють дедалі більшу увагу питанням оптимізації управління скороченням витрат і відповідно збільшують інвестиції в IT-інфраструктуру, оскільки саме інформаційні технології є одним з основних факторів, що забезпечують ефективний розвиток сучасної торгівлі.

Вітчизняна статистика фіксує деякі показники розвитку інформаційного середовища в країні. Так, органами державної статистики з метою отримання даних щодо використання комп'ютерів та комп'ютерних мереж, застосування сучасних систем та засобів телекомунікації й зв'язку, доступу та використання Інтернету проведено статистичне спостереження "Використання інформаційно-комунікаційних технологій та електронної торгівлі на підприємствах" (станом на 09.02.2013) [15]. Рекомендованим Євростатом обстеженням охоплено 49004 підприємства за декількома видами економічної діяльності в усіх регіонах України. Виявилось, що з них 91.1 % підприємств користувались комп'ютерами у роботі. Найвищий рівень комп'ютеризації показали підприємства, що здійснювали діяльність у галузі грошового посередництва, надання кредитів, страхування; високим значення цього показника було у виробництві фільмів та діяльності у сфері радіомовлення та телебачення; найменший рівень комп'ютеризації спостерігався у сфері діяльності готелів та ресторанів (табл. 2). По всіх обстежених видах економічної діяльності динаміка зазначеного показника позитивна у 2013 р. порівняно з 2010 р., а порівняно з 2012 р. залишилася незмінною.

Таблиця 2

**Частка підприємств, що використовували комп'ютери
упродовж року, % до загальної кількості підприємств,
які брали участь в обстеженні ***

Вид економічної діяльності	2010	2012	2013
Переробна промисловість	86.2	90.5	90.5
Будівництво	89	92.5	92.5
Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	86.9	92.3	92.3
Діяльність готелів та ресторанів	80.7	82.1	82.1
Діяльність транспорту та зв'язку	89	90	90
Інше грошове посередництво, надання кредитів, страхування	98.6	99.6	99.6
Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям	88	91.4	91.4

* Складено за даними [15].

Складність проблеми інформатизації сфери торгівлі в Україні визначається тією обставиною, що, характеризуючись великою розмірністю, розподільністю, різноманіттям зв'язків, вона повинна відбуватися в умовах нестабільності дії економічних механізмів, обумовленої перманентними політичними внутрішніми викликами й зовнішніми геополітичними факторами.

У результаті комплексна технологічна модернізація системи комунікацій та інформаційної інфраструктури стає проблемою для самих учасників мережі, що самоорганізуються, а її розв'язання вимагає нестандартних підходів. При цьому темпи вирішення зазначеної проблеми повинні відповідати світовій динаміці глобальної інформатизації мережевої взаємодії, відмітною рисою яких є швидка інтеграція за допомогою телекомунікацій. Саме новітні інформаційно-комунікаційні, інтернет-технології та їх інтеграція в систему функціонування вітчизняних торговельних підприємств дозволяють вивести на новий рівень автоматизацію ресурсовитратних процесів, забезпечити значне підвищення рівня задоволення потреб споживачів, скорочення витрати робочої сили, зростання показників ефективності діяльності та покращання умов роботи персоналу, умови для реалізації ефективної цінової політики, можливості для пошуку нових покупців та партнерів, мінімізувати географічний бар'єр для виходу на ринки, створити умови для доступності та оперативності використання комерційно цінної інформації. Це вимагає формування сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури (ІТІ) як інтегруючої підсистеми забезпечення ефективної мережевої взаємодії торговельного підприємства.

У ХХІ ст. обсяг витрат підприємств дедалі більше залежить від розмірів нематеріальних інвестицій – на наукові дослідження і розробки, придбання патентів і ліцензій, освіту та професійну підготовку кадрів, програмне забезпечення, інжинірингові та консалтингові послуги, маркетинг, рекламу, вдосконалення структури управління тощо. Нині одним з ключових критеріїв інноваційної економіки є функціонування технологічного трансферу, під яким розуміють систему передання результатів науково-технологічної діяльності з метою використання різноманітних об'єктів інтелектуального процесу – винаходів, промислових зразків, комп'ютерних програм тощо. Так, за даними Державної служби статистики, у 2014 р. в Україні налічувалося всього 1 757 підприємств та організацій, які займалися створенням і використанням передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності (ОПВ), а також використанням раціоналізаторських пропозицій, з яких понад дві третини – промислові підприємства. Протягом звітнього року передові технології створювали лише 106 підприємств, за видами економічної діяльності: 40 % – промислові підприємства, кожне третє займалося професійною, науковою та технічною діяльністю, кожне шосте – це установа освіти. За таким видом економічної діяльності, як "Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів" у 2014 р. використовували передові технології лише 5 підприємств, при цьому кількість використаних технологій становила 14, а впровадження винаходів у використаних технологіях за весь час не було.

За даними Держслужби інтелектуальної власності України, у 2014 р. в Україні зменшилася активність у поданні заявок на всі ОПВ, зокрема, кількість заявок на корисні моделі зменшилася на 8 % порівняно з попереднім роком: 7 заявок на винаходи подали національні заявники – юридичні оператори оптової та роздрібної торгівлі, отримано 5 патентів. Від підприємств оптової та роздрібної торгівлі у 2014 р. надійшло 52 заявки на корисні моделі. Здебільшого це були заявки і реєстрації знаків для товарів і послуг [12]. Загалом, динаміка частки національних заявників – юридичних осіб, що працюють у сфері оптової та роздрібної торгівлі, у 2007–2014 рр. мала тенденцію до зниження.

У подальшому у процесі поширення євроінтеграційних процесів у сфері торгівлі слід більше використовувати прямий канал трансферу, що сприятиме дифузії технологій і надаватиме стимулюючу непряму дію на взаємовигідну співпрацю між торговельними підприємствами у напрямі інформаційного обміну про існуючі технології між компаніями різних країн, взаємодії трудових ресурсів, що володіють управлінським досвідом і знаннями щодо адаптації технологій, у взаємозв'язках ТТНК і незалежних компаній країни-донора з місцевими постачальниками товарів і послуг країни-реципієнта з метою передачі досвіду і знань з організації ефективної системи постачань товарів і послуг, менеджменту якості й управління фірмою, адаптації технологій до місцевих умов.

Результати досліджень свідчать, що розвиток компаній, які займаються роздрібною торгівлею в Україні, вступив у фазу транснаціоналізації, у галузі з'являється дедалі більше ТТНК, які суттєво змінюють структуру не тільки роздрібної торгівлі, але й промислового виробництва товарів споживання, структуру споживчих переваг і навіть модель поведінки покупців. Під впливом ТТНК збільшується проникнення сучасних форматів торгівлі, змінюється структура торговельних каналів, стандарти й принципи організації торговельних компаній. Конкурентний тиск з боку ТТНК змушує національних операторів змінювати організацію й підходи до бізнесу. Це обумовлює виняткову важливість вивчення основних тенденцій розвитку транснаціональних корпорацій у роздрібній торгівлі.

За таких умов торговельним мережам слід формувати стратегію трансферу технологій, спрямовану на розвиток договірних взаємовідносин, не пов'язаних з участю в капіталі, представлених в основному операціями з аутсорсингу послуг. У свою чергу вітчизняним компаніям, які прагнуть набути статус ТТНК при розширенні афілійованої мережі та своєї присутності на зарубіжних ринках, доцільно організувати трансфер технологічних пакетів, орієнтуватися на країни, що мають з Україною невеликий технологічний розрив з відносно однаковим і нижчим рівнем соціально-економічного розвитку. Необхідно

також враховувати спеціалізацію ТТНК та її афілійованих структур, що діють на території країни. При цьому наявність виробничих і складальних структур ТТНК на внутрішньому ринку може стати об'єктивною основою розвитку мережі аутсорсингових компаній з виконання функцій бізнес-процесів, надання послуг з вхідної і вихідної логістики, а також маркетингових послуг і післяпродажного обслуговування.

Незважаючи на стрімке зростання підприємств галузі за останні десятиліття, загальні тенденції розвитку торгівлі в Україні мають переважно екстенсивний характер. Збільшуючи масштаби діяльності, власники торговельних підприємств прагнуть підвищити рентабельність господарської діяльності за рахунок обсягів, "розчиняючи" у них постійні витрати. З позицій менеджменту таку міру прийнято вважати цілком виправданою, але у конкурентній боротьбі необхідні більш радикальні заходи інноваційного характеру.

Емпіричні дослідження показують, що до основних проблем, які впливають на процеси управління інноваційним розвитком українських торговельних підприємств, можна віднести: обмеженість фінансування інноваційної діяльності; відсутність кадрів, здатних ефективно управляти інноваційним процесом; нечітку державну політику в сфері інновацій. Обов'язковою складовою реалізації інноваційного процесу в практиці торговельних підприємств є здійснення маркетингових досліджень, включаючи дослідження ринку збуту, інструментів маркетингу, зовнішнього й внутрішнього середовища, ринку товарів тощо. Для задоволення очікувань покупців торговельні організації прагнуть запропонувати їм рішення у вигляді продукту. В унікальній торговельній пропозиції для споживача торговельні підприємства намагаються наголосити на стратегічних відмінностях від конкурентів у таких напрямках, як: ціна, якість, одержання задоволення від процесу покупки, швидкість обслуговування, широта асортименту, здійснення покупок без допомоги персоналу, останні досягнення (мода, новизна, сучасність).

Таким чином, у сучасних умовах актуальною є проблема координації зусиль інноваційного розвитку торговельних підприємств шляхом створення інноваційно-маркетингової служби торговельного підприємства. У рамках цієї проблеми одним із ключових завдань є вдосконалення методичних підходів до управління інвестуванням при створенні й розвитку інноваційно-маркетингової служби торговельного підприємства. В умовах зростання конкуренції на ринку торгівлі подібних заходів інноваційного розвитку стає явно недостатньо. Розуміючи це, керівники торговельних підприємств стали створювати інноваційні служби – підрозділи перспективного розвитку, які почали функціонувати паралельно з маркетинговими. Проте аналіз діяльності інноваційних і маркетингових служб показав, по-перше, зміст практичних завдань, що розв'язуються цими службами, нерідко дублю-

ється, по-друге, практичне рішення ними цих завдань нерідко має взаємовиключний характер, що призводить до нераціонального використання інвестиційних ресурсів і перешкоджає поступальному розвитку торговельних підприємств.

Опитування керівників торговельних підприємств виявило низку чинників, які ускладнюють розвиток інноваційної політики цих підприємств:

- недостатня активність підприємницького сектора взагалі, спричинена певною обмеженістю економічної свободи приватного бізнесу, що виявляється через податковий тиск, пріоритетність державного регулювання в ціновій політиці, адміністрування діяльності організацій приватної форми власності тощо;
- низький рівень науково-дослідницької бази, неготовність більшості організацій до впровадження новітніх науково-технічних досягнень, недостатнє й несвоєчасне освоєння інформації про нові технології, конкурентні ринки збуту;
- нестача власних коштів торговельних організацій, високі економічні ризики, тривалі строки окупності інноваційних проектів;
- низька наукоємність інноваційних витрат, причинами якої є обмеженість механізму стимулювання науково-дослідної діяльності, втрата співробітництва між науковою, виробничою й торговельною сферами діяльності, особливо, на рівні господарюючих суб'єктів;
- неготовність кадрів сприймати технологічні інновації, підтримувати їх, впроваджувати й просувати у виробничо-торговельний процес, а отже, й оцінювати переваги нових технологій.

Висновки. Узагальнюючи результати дослідження, можна визначити характерні особливості інноваційної діяльності в роздрібній торгівлі України за окремими факторами (*табл. 3*).

Виявлені в процесі дослідження проблеми передбачають вирішення таких основних завдань у рамках формування та реалізації торговельної політики підприємств: удосконалення правового регулювання економічних відносин в інноваційній сфері, що сприятиме підвищенню правової культури учасників інноваційної діяльності; розробка єдиного методологічного підходу до визначення поняття інновацій у торгівлі та їх класифікації; консолідація фінансових коштів інвесторів, залучення потенційних інвесторів до фінансування інновацій; підготовка фахівців для реалізації інноваційних проектів. Співробітників варто стимулювати до активної участі в проектах з підготовки й впровадження інновацій. Без системного підходу до посилення мотиваційної складової, без формування відповідного ставлення до поставлених завдань і без організаційної культури, що підтримує інновації, неможливо буде досягти успіхів.

Особливості інноваційної діяльності в роздрібній торгівлі України *

Характерна ознака	Характер прояву	Особливості
Роздрібна торгівля як вид економічної діяльності	Основний продукт торгівлі – торговельна послуга, що має нематеріальний характер. Роздрібна торгівля контактує з кінцевим споживачем, впливає на поведінку великої кількості людей. Інформація, що одержується під час контакту зі споживачем, слугує джерелом інновацій як для сфери торгівлі, так і для сектора промислового виробництва	Основна частина інновацій в торгівлі є процесними, маркетинговими, асортиментно-продуктовими, організаційно-управлінськими. Значна частина таких інновацій у торгівлі з'являється не в результаті НДДКР (R&D), а на основі маркетингу, конкурентного аналізу, бенчмаркінга тощо. Інноваційна активність сектора роздрібної торгівлі не відображається офіційною статистикою; інноваційна діяльність у сфері торгівлі не потребує високої стимулюючої ролі держави. Торгівля впливає на інноваційну активність в інших галузях економіки, передусім у промисловості. У сфері роздрібно торгівлі створюються й впроваджуються власні інновації, ініціюються і поширюються інновації, започатковані в інших сферах економіки, насамперед, у промисловості
Особливості організації торговельної діяльності	Більшу частину суб'єктів торгівлі становлять малі й середні торговельні підприємства, що часто першими починають продаж нових товарів, виробники яких ще не досягли необхідного масштабу для створення широкої дистрибуції й виходу в роздрібні мережі. Водночас швидкими темпами зростає вплив роздрібних торговельних мереж	Інноваційний механізм управління у більшості суб'єктів торговельної діяльності упроваджується й діє безсистемно, переважно на основі особистої інтуїції власників та керівників підприємств. Системно керований інноваційний розвиток торговельної сфери визначається зростанням домінуючої ролі великих роздрібних торговельних мереж, як правило, представників ТТНК. Інноваційна діяльність значної кількості суб'єктів торговельної діяльності пов'язана з відновленням і зміною асортименту, удосконалюванням торговельної реклами, викладкою товарів у торговому залі, прийомами стимулювання продажів, відкриттям нових магазинів тощо
Характер конкуренції у сфері роздрібно торгівлі	Рівень конкуренції постійно зростає, все більший вплив на неї здійснюють закордонні ритейли	Конкурентний тиск, що посилюється, стимулює інноваційну активність роздрібних торговельних підприємств, при цьому велика кількість суб'єктів торгівлі (передусім дрібно-роздрібних) має невисоку межу її підвищення. Значна частина процесних і маркетингових інновацій, що з'являються у сфері роздрібно торгівлі останніми роками, є запозиченням закордонного досвіду
Інноваційна активність вітчизняних промислових підприємств	Рівень інноваційної активності української промисловості, що забезпечує товарне наповнення роздрібно торгівлі, залишається невисоким через відсутність державної промислової політики й методів стимулювання інноваційної діяльності	Висока частка імпортних товарів в інноваційній складовій товарних асортиментів торговельних підприємств

* Складено автором.

Інноваційний розвиток сучасного торговельного підприємства повинен передбачати інтелектуальний капітал, що визначає конкурентоспроможність його економічної системи. За таких умов виявляються відмінності сучасного торговельного підприємства: гнучка робоча сила, людські ресурси – головна цінність компанії, мережева структура організації діяльності, співробітники – інвестиційний ресурс. Серед перспективних напрямків посилення інноваційності сфери торгівлі можна виокремити: нові технології, що дозволяють відкрити додаткові можливості диференціації стратегій у сфері послуг торговельних організацій; інформаційно-комунікаційні технології для вивчення й обліку індивідуальних особливостей покупця, оцінки цінностей клієнта; інформаційні технології, у т.ч., Інтернет, що дають змогу взаємодіяти з клієнтом у будь-якому місці й у будь-який час, здійснюють просування, стимулювання збуту в торговельному бізнесі більш високого рівня завдяки створенню сучасної системи онлайн-торгівлі.

Таким чином, проведений аналіз свідчить, що стан сфери роздрібної торгівлі в Україні за період, що досліджувався, в цілому можна назвати задовільним. Однак для подолання окреслених проблем і для підвищення ефективності діяльності підприємства роздрібної торгівлі потребують впровадження новітніх інструментів, методів, тобто організаційних інновацій в управлінський процес, що дозволять активно реагувати на зовнішні виклики. Негативні тенденції, що склались останніми роками, за умови стабілізації економічної ситуації в країні повинні змінюватись у результаті підвищення споживчих настроїв населення, обумовлених зростанням зайнятості, доходів населення, їх купівельної спроможності. Крім того, необхідне формування комплексного підходу до забезпечення інноваційного розвитку торговельних структур як фактору конкурентоспроможності з урахуванням вимог споживачів.

Упровадження на рівні торговельного підприємства технологій сучасного управління інноваційним розвитком, адекватних умовам розбудови інтеграційного інноваційного простору, сприятиме перетворенню технологічного знання в завершений продукт з високою споживчою вартістю. Створюване при цьому інтерактивне інформаційно-технологічне середовище дасть змогу підвищити креативну здатність генерації нових знань у межах "корпоративної пам'яті" підприємства для подальшого використання. Вдосконалення процесу трансферу знань та побудова організаційної структури, адекватної принципам самонавчання, підвищить ступінь охоплення повноважень за функціями менеджменту і знизить коефіцієнт дублювання управлінських робіт, збільшить результативність роботи та швидкість прийняття рішень у напрямі забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Van Ark B., Broersma L., den Hertog P.* Services Innovation, Performance and Policy // A Review, Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services. DIALOGIC and Innovation studies. Utrecht University, 2003. — P. 14.
2. *Howells J.* Fostering Innovation in Services. Final Report of the Expert Group on Innovation in Services. European Commission, DG Enterprise and Industry, 2007.
3. *Ващенко Н.* Сутність інновацій торговельного підприємства / Н. Ващенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. — 2014. — № 1 (28). — С. 369–381.
4. *Іваненко Л.* Тенденції розвитку українського ритейлу в аспекті інноваційних технологій / Л. Іваненко, А. Калюжний // Економіка. — 2013. — № 2 (122). — С. 28–33.
5. *Лісіца В. В.* Тенденції та напрями інноваційного розвитку роздрібних торговельних мереж у посткризовий період / В. В. Лісіца // Вісн. Чернігів. держ. технолог. ун-ту. — 2013. — № 2 (66). — С. 136–142.
6. *Мазур О. Є.* Інтересоцентрична модель регіонального управління сферою роздрібною торгівлі / О. Є. Мазур // Регіональна економіка. — 2013. — № 4. — С. 167–174.
7. *Степаненко Д.* Венчурная индустрия – важный компонент национальной инновационной инфраструктуры / Д. Степаненко // Директор. — 2008. — № 2 (104). — С. 3–7.
8. *Global Powers of Retailing 2015.* — Режим доступу : <https://nrf.com/news/2015-top-250-global-powers-of-retailing>.
9. *Зайцева А. С.* Новые акценты в развитии инновационной деятельности: инновации, иницируемые пользователями / А. С. Зайцева, О. Р. Шувалова // Форсайт. — 2011. — № 2. — С. 16–32. — Т. 5.
10. ГРУПА КОМПАНІЙ FOZZY GROUP [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.fozzy.ua/ua>.
11. *Акмаева Д. Р.* Особенности обеспечения инновационного развития розничной торговли [Електронний ресурс] / Д. Р. Акмаева. — Режим доступу : http://na-conference.ru/doklady-obsuzhdenija-konferencija/8-sektsiya_4/27.
12. *Наукова та інноваційна діяльність в Україні* : стат. зб. — К. : Держ. служба статистики України, 2014. — 314 с.
13. *Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за 2010–2012 рр.* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
14. *Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за 2012–2014 рр.* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
15. *Статистичне спостереження "Використання інформаційно-комунікаційних технологій та електронної торгівлі на підприємствах" (станом на 09.02.2013)* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Стаття надійшла до редакції 29.02.2016.

Fedulova L. Trade innovation development.

Background. In Ukraine, the problems of innovative development of trade have not received significant interest. The introduction of innovative solutions in the network business is an ongoing need for retailers to improve their competitive advantage for a

higher customer satisfaction. This requires the implementation of systematic research and analytical determination of specific trends of innovative development of trade as part of the national economic system.

The **aim** of the article is to determine the characteristics and trends of innovative development of trade and proposals for ensuring innovation at trade enterprises taking into account global trends and prospects of attracting innovative and creative factor in shaping trade policy.

Materials and methods. The methodological basis of the study is the theory of economic development and innovation. Based on a systematic approach the innovation processes in the trade sector of Ukraine was analyzed. Also methods of statistical and comparative analysis, structuring and fusion were used.

Results. Innovation in trade in Ukraine was analyzed. Dynamics and tendencies of innovative commercial enterprises were identified. Problems of forming innovative system components of trade enterprises and suggestions to enhance trade policy in terms of strengthening integration processes were defined.

Conclusion. Modern Ukrainian trade as part of the national economy requires specific approaches to the definition and implementation of trade policy, taking into account the innovation factor. The introduction at trade enterprise of modern technologies of innovative development, adequate conditions of development of the integrational innovative space will facilitate the transformation of technological knowledge into the finished product with high consumer value

Keywords: trade, retailers, innovative development, innovation.

REFERENCES

1. Van Ark B., Broersma L., den Hertog P. Services Innovation, Performance and Policy // A Review, Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services. DIALOGIC and Innovation studies. Utrecht University, 2003. — P. 14.
2. Howells J. Fostering Innovation in Services. Final Report of the Expert Group on Innovation in Services. European Commission, DG Enterprise and Industry, 2007.
3. Vashhenko N. Sutnist' innovacij torgovel'nogo pidpryjemstva / N. Vashhenko // Teoretychni ta prykladni pytannja ekonomiky. — 2014. — № 1 (28). — S. 369–381.
4. Ivanenko L. Tendencii' rozvytku ukrai'ns'kogo rytejlu v aspekti innovacijnyh tehnologij / L. Ivanenko, A. Kaljuzhnyj // Ekonomika. — 2013. — № 2 (122). — S. 28–33.
5. Lisica V. V. Tendencii' ta naprjamy innovacijnogo rozvytku rozdribnyh torgovel'nyh merezh u postkryzovyj period / V. V. Lisica // Visn. Chernigiv. derzh. tehnolog. un-tu. — 2013. — № 2 (66). — S. 136–142.
6. Mazur O. Je. Interesocentrychna model' regional'nogo upravlinnja sferuju rozdribnoi' torgivli / O. Je. Mazur // Regional'na ekonomika. — 2013. — № 4. — S. 167–174.
7. Stepanenko D. Venchurnaja industrija – vazhnyj komponent nacional'noj innovacionnoj infrastruktury / D. Stepanenko // Direktor. — 2008. — № 2 (104). — S. 3–7.
8. Global Powers of Retailing 2015. — Rezhym dostupu : <https://nrf.com/news/2015-top-250-global-powers-of-retailing>.
9. Zajceva A. S. Novye akcenty v razvitii innovacionnoj dejatel'nosti: innovacii, iniciiruemye pol'zovateljami / A. S. Zajceva, O. R. Shuvalova // Forsajt. — 2011. — № 2. — S. 16–32. — T. 5.
10. GRUPA KOMPANIJ FOZZY GROUP [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.fozzy.ua/ua>.
11. Akmaeva D. R. Osobennosti obespechenija innovacionnogo razvitija roznichnoj torgovli [Elektronnyj resurs] / D. R. Akmaeva. — Rezhym dostupu : http://na-conference.ru/doklady-obsuzhdenija-konferencija/8-sektsiya_4/27.

12. *Naukova ta innovacijna dijaj'nist' v Ukrai'ni* : stat. zb. — K. : Derzh. sluzhba statystyky Ukrai'ny, 2014. — 314 s.
13. *Obstezhennja innovacijnoi' dijaj'nosti v ekonomici Ukrai'ny za 2010–2012 rr.* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
14. *Obstezhennja innovacijnoi' dijaj'nosti v ekonomici Ukrai'ny za 2012–2014 rr.* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
15. *Statystychnje sposterezhennja "Vykorystannja informacijno-komunikacijnyh tehnologij ta elektronnoi' torgivli na pidpryjemstvah" (stanom na 09.02.2013)* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>.