

3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.163.2

Іваненко Л.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Донецький національний університет імені Василя Стуса

ІННОВАЦІЇ В РИТЕЙЛІ ЯК ОБ'ЄКТИВНИЙ НАСЛІДОК РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Статтю присвячено вивченню наукових підходів до розуміння концепту інновацій та визначенню тих їх видів, які можуть бути запроваджені в ритейлерській діяльності. Визначено, що найпоширенішими форматами ритейлу є супермаркет та гіпермаркет, тому що вони присутні в усіх проаналізованих класифікаціях. На відміну від оптової торгівлі товари, що реалізуються за посередництвом ритейлу, призначені для кінцевого споживання і не мають бути перепродані. Підраховано, що товарообіг ритейлерських мереж в Україні в 2017 р. становив 816 553,5 млн. грн. Доведено, що найчастіше у сфері ритейлу використовуються торгово-технологічні інновації, а саме: нові форми торгівлі (магазини фіксованої ціни, гастрономічні бутики, кеш енд керрі, дискаунтери); маркетингові інновації (диференціація магазинів за споживачами, соціально орієнтоване обслуговування, Інтернет-магазини); нові послуги (безкоштовна доставка); організаційно-управлінські інновації (нові підходи до логістики).

Ключові слова: ритейл, роздрібна торгівля, маркетингові інновації, супермаркет, гіпермаркет.

Постановка проблеми. Сучасна ринкова економіка характеризується становленням та розвитком нових фінансових та соціальних відносин між суб'єктами господарської діяльності, в яких важливу роль відіграє ритейлерська діяльність. Нині ритейлом, або роздрібною торгівлею, зайнята значна частка працездатного населення; він є джерелом прибутку та накопичення капіталу для великої кількості населення України. Ритейл є кінцевим пунктом будь-якого ланцюга виробництва. Швидкість, з якою товари потрапляють до кінцевого споживача, зумовлює ефективність здійснення ритейлерської діяльності. Головним внеском ритейлу в розвиток ринкової економіки є підвищення рівня добробуту населення, підтримка соціальної стабільності та задоволення потреб у товарах та послугах. Сучасні ритейлерські мережі дуже активно конкурують із великим бізнесом, який має великий досвід у роботі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні ритейл є центром дебатів як у бізнес-середовищі, так і серед представників наукової сфери. Найцікавішими для даного дослідження є наукові доробки Д.Р. Федосенка [1], Т.Н. Львової [2], І.А. Семенової, О.В. Нікуліної, І.В. Анянкової [3], О.М. Романенкової [4]. Роботи даних авторів присвячені вдосконаленню організаційно-методичного інструментарію інноваційного розвитку ритейлерських організацій; запровадженню

інновацій у торговому процесі ритейла; інноваційним формам організації та розвитку роздрібних торгових мереж та визначенню інновацій як рушійної сили розвитку корпоративних ритейлерських мереж. Незважаючи на вагомий внесок цих учених у вивчення питання запровадження інновацій у ритейлерську діяльність, існують певні питання, що потребують більш глибокого аналізу та деталізації.

Мета дослідження полягає у вивченні підходів до розуміння концепту інновацій та визначення тих їх видів, які можуть бути запроваджені в ритейлерській діяльності.

Виклад основного матеріалу. Як зазначалося раніше, ритейл являє собою роздрібну торгівлю, у результаті якої кінцевим споживачем товарів чи послуг є фізична або юридична особа. С.Г. Федосенко визначає дане поняття як «діяльність щодо продажу товарів безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків, у тому числі в ресторанах, кафе, барах, інших суб'єктах господарської діяльності» [1, с. 46].

Перш ніж визначити, які інновації можуть бути запроваджені у ритейлерську діяльність, важливо структурувати її формати. Нині єдина класифікація відсутня, що зумовлено відсутністю жорстких стандартів класифікацій, тому різні автори надають автор-

ське бачення. У табл. 1 представлено бачення форматів ритейлу.

З представленої таблиці видно, що найпоширенішими форматами ритейлу є супермаркет та гіпермаркет (саме вони присутні в усіх наведених класифікаціях).

Супермаркет – це магазин, який має торгову площу від 600 до 2 тис. м². Товарний асортимент налічує від 4 до 20 тис. видів продукції, з яких 80% є продовольчими товарами.

Гіпермаркет – магазин із площею більше ніж 5 тис. м² (до 20 тис. м²). Асортимент представлений 30 тис. видів товарів. Частка продовольчого асортименту становить приблизно 60–65%. Гіпермаркет орієнтований на споживачів із середнім рівнем прибутку і має націнки нижчі, ніж супермаркет.

На відміну від оптової торгівлі товари, що реалізуються посередництвом ритейлу, призначені для кінцевого споживання і не мають бути перепродані. Далі представлено функції, які покладено на ритейлерську діяльність (рис. 1).

За даними Державної служби статистики України [5], товарообіг ритейлерських мереж у 2017 р. становив 816 553,5 млн. грн., що на 10% більше, ніж у попередньому році.

Далі представлено області України, які в 2017 р. сформували майже 50% обігу роздрібною торгівлю (рис. 2).

У 2017 р. найбільша частка обігу роздрібною торгівлю припадає на м. Київ (158 236,3 млн. грн., що становить майже 20% від загального показника), за ним йдуть Дніпропетровська (72 401,9 млн. грн.), Харківська (64 891,9 млн. грн.), Одеська (62 961,7 млн. грн.) та Київська (55 090,4 млн. грн.) області. Загалом роз-

дрібний товарообіг по цих областях, як уже зазначалося, становить майже 50% загального показника.

В умовах сучасної жорсткої конкуренції ритейлерські мережі дуже активно використовують різноманітні інновації.

Перш ніж визначати інновації, які запроваджуються в ритейлерську діяльність, важливо приділити увагу концепту інновації як такої.

Закон України «Про інноваційну діяльність» тлумачить термін «інновації» як «новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [6].

Цей Закон визначає інновації як результат або продукт діяльності різних сфер соціально-економічного середовища. Проте в ньому не розкривається глибинна сутність цього поняття.

І.С. Кузнецова визначає інновацію як «знання, втілене в новій комбінації економічних ресурсів, яке несе в собі потенціал підвищення ефективності практичної діяльності» [7, с. 118].

У цьому разі знання дають основу інноваціям, що можуть приносити користь та економічний прибуток у результаті їх використання в будь-якій сфері (виробництво товарів, надання послуг, управління тощо).

Так, інновації відрізняються між собою за сутністю. Тобто інноваціями є як фундаментальні прориви в різноманітних сферах науки, так і створення примітивного апарату, який на певному етапі технологічного циклу спрощує процес виробництва.

Таблиця 1

Підходи до розуміння форматів ритейлу

Автор	Класифікаційна ознака	Формат
Т.Н. Львова	Торговельна площа	Гіпермаркет
	Місце знаходження	Супермаркет
	Режим роботи	Бентам
	Методи реалізації	Бутик
	Асортимент	Універмаг
	Рівень цін	Торговий центр Дискаунт Мінімаркет
В.В. Радасв	Місце знаходження	Гіпермаркет
	Торговельна площа	Супермаркет
	Середній товарний чек	Універсам
	Асортимент	Мінімаркет
		Спеціалізований магазин Неспеціалізований магазин
Е. Ньюман, П. Кален	Місце знаходження	Торговий мол
	Атмосфера	Оптовий клуб
	Асортимент	Магазин змішаного асортименту
	Розмір	Супермаркет
	Ціна	Універсальний дискаунтер

Джерело: складено автором

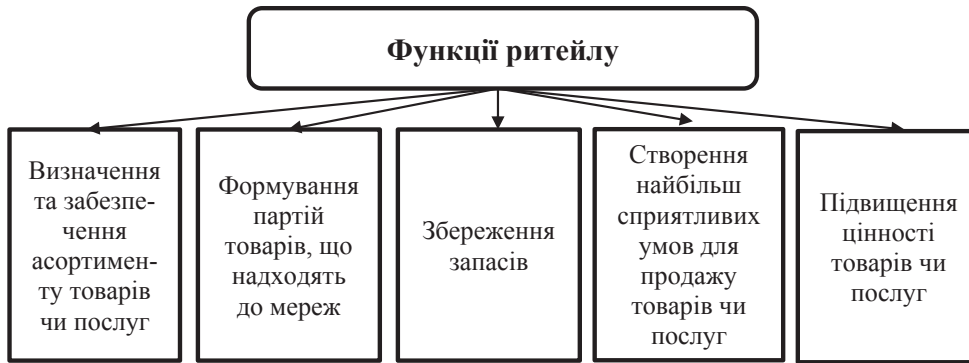


Рис. 1. Визначення функцій ритейлу

Джерело: складено автором

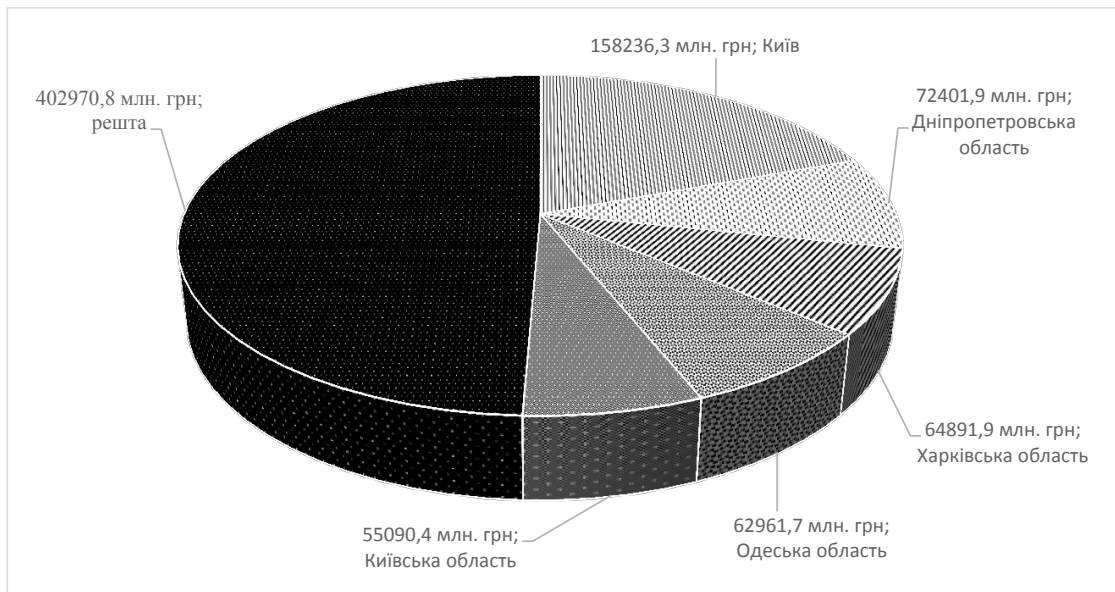


Рис. 2. Роздрібний товарообіг України в 2017 р. в регіональному розрізі, млн. грн.¹

¹Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: складено автором на основі [5]

В. Новицький розділяє інновації на дві великі групи:

- «базові інновації, які пов'язані з фундаментальними проривами в науково-технічній сфері і змінюють параметри конкурентної боротьби, істотно поліпшуючи якість виробничого процесу у сферах діяльності технологічних лідерів або навіть монополістів;
- адаптивні, ситуативно-виробничі інновації, які підвищують ефективність господарювання й є типовими для них як «техногенні» і сприяють конкурентній успішності на різних рівнях» [8, с. 47].

І.С. Кузнецова виділяє такі види інновацій [7, с. 118]:

- базисні (формують основу нового товару, послуги, процесу, які не мають аналогів);
- удосконалюючі (якісно змінюють наявні товари, послуги, технології, процеси);
- псевдоінновації (змінюють зовнішній вигляд та не стосуються якісних характеристик).

Певіт та Уолкер групують інновації так:

- «інновації, засновані на використанні фундаментальних наукових знань, результати яких знаходять широке застосування в різних сферах суспільної діяльності;
- інновації, що спираються на наукові дослідження, що мають обмежену сферу застосування;
- нововведення з обмеженою сферою застосування, розроблені з використанням наявних технічних знань;
- інновації, що входять у комбінації різних типів знань в одному продукті;
- використання одного продукту в різних сферах;
- технічно складні нововведення, що з'явилися як побічний результат великої дослідницької програми;
- застосування вже відомої техніки або методів у новій сфері» [9, с. 128].

Н.Н. Меркулов виділяє шість типів інновацій за трьома критеріями.

За ступенем новизни:

– базисні (радикальні) інновації – нововведення, що базуються на науковому відкритті або великому винаході й спрямовані на освоєння принципово нових продуктів і послуг, технологій нових поколінь;

– поліпшуючі (прирістні) інновації – нововведення, спрямовані на поліпшення параметрів вироблених продуктів і використовуваних технологій, вдосконалення продукції й технологічних процесів.

За характером практичної діяльності:

– виробничі інновації – нововведення, що втілюються в нових продуктах, послугах або технологіях виробничого процесу, тобто являють собою реалізацію нового знання в нових продуктах, послугах або введення нових елементів у виробничий процес;

– управлінські інновації – нові знання, які втілено в нових управлінських технологіях, у нових адміністративних процесах та організаційних структурах.

За технологічними параметрами:

– продуктові інновації – отримання нового продукту або послуги для задоволення певної потреби на ринку;

– процесні інновації – нові елементи, що введені у виробничі, управлінські, організаційні, маркетингові й інші процеси [10, с. 83].

Таким чином, інновація – це не лише певна технологія, яка поліпшує наявний продукт. Інновації використовуються як у виробництві, так і в управлінні; вони можуть удосконалювати як продукт або послугу, так і процеси їх виробництва та реалізації відповідно.

Ритейлери по-різному вбачають запровадження інновацій у свою діяльність. Проте з урахуванням наукових підходів до розуміння концепту інновацій запропоновано такі їх види, які використовуються у сучасній ритейлерській діяльності (рис. 3).

Найчастіше у сфері ритейлу використовуються торгово-технологічні інновації, а саме:

– нові формати торгівлі (магазини фіксованої ціни, гастрономічні бутики, кеш енд керрі, дискаунтери);

– маркетингові інновації (диференціація магазинів за споживачами, соціально орієнтоване обслуговування, Інтернет-магазини);

– нові послуги (безкоштовна доставка);

– організаційно-управлінські інновації (нові підходи до логістики).

Висновки. Сьогодні ритейл є одним із сегментів, що розвивається найшвидше і робить вагомий внесок у сукупний ВВП України. Тут спостерігаються жорстка конкуренція та посилення мережевої торгівлі. Проте в боротьбі за лояльність покупців важливу роль відіграє не кількість магазинів, а якість обслуговування, яка підвищується завдяки запровадженню інновацій у цю сферу.

У статті проаналізовано наукові підходи до розуміння концепту інновацій, на основі чого визначено ті, які запроваджуються в ритейлерській діяльності, а саме: нові формати торгівлі (магазини фіксованої ціни, гастрономічні бутики, кеш енд керрі, дискаунтери); маркетингові інновації (диференціація магазинів за споживачами, соціально орієнтоване обслуговування, Інтернет-магазини); нові послуги (безкоштовна доставка); організаційно-управлінські інновації (нові підходи у логістиці).

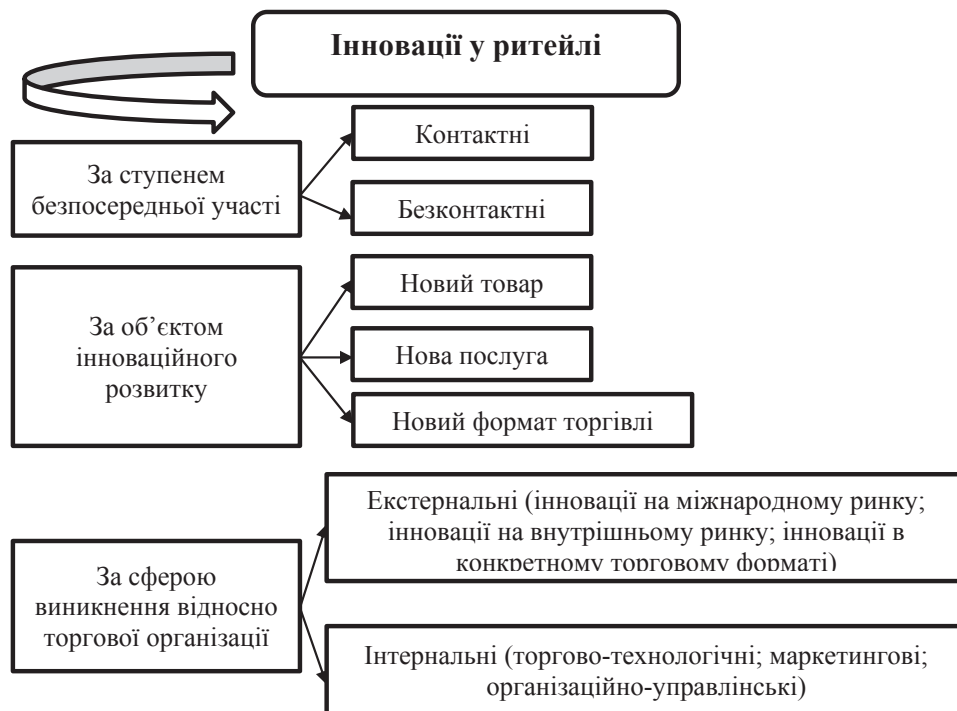


Рис. 3. Підходи до класифікації інновацій в ритейлерській діяльності

Джерело: складено автором

Список літератури:

1. Федосенко С.Г. Адміністративно-правова характеристика порушень правил торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами. Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). 2010. № 4. С. 45–53.
2. Львова Т.Н., Семенова И.А. Инновации в торговом процессе ритейла. Вестник Удмурдского университета. Экономика и право. 2015. Т. 25. Вып. 6. С. 27–32.
3. Никулина О.В. Анянова И.В. Инновационные формы организации и развития розничных торговых сетей. Экономический анализ: теория и практика. 2012. № 42(297). С. 9–18.
4. Романенкова О.Н. Инновации как движущая сила развития корпоративных сетей торговли на рынке. Российское предпринимательство. 2014. № 22(268). С. 36–43.
5. Регіональна структура обороту роздрібної торгівлі у 2017 році. URL: ukrstat.gov.ua.
6. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40 – IV. Відомості Верховної Ради України. 2002. № 36. Ст. 266.
7. Кузнецова І.С. Аналіз моделей інноваційних систем. Наука та інновації. 2006. Т. 2. № 3. С. 118–126.
8. Новицкий В. Императивы инновационного развития. Экономика Украины. 2007. № 2. С. 45–52.
9. Инновационный менеджмент / Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.И. Миндели. М.: ЦИСН, 1998. 386 с.
10. Меркулов Н.Н. Совершенствование инструментов оценки эффективности инноваций. Экономика промышленности. 2007. № 1(36). С. 82–96.

ИННОВАЦИИ В РИТЕЙЛЕ КАК ОБЪЕКТИВНОЕ СЛЕДСТВИЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Статья посвящена изучению научных подходов к пониманию концепта инноваций и определению тех их видов, которые могут быть использованы в ритейлерской деятельности. Определено, что самыми распространенными форматами ритейла являются супермаркет и гипермаркет, потому что они присутствуют во всех проанализированных классификациях. В отличие от оптовой торговли товары, которые реализуются посредством ритейла, предназначены для конечного потребления и не должны быть перепроданы. Подсчитано, что товарооборот ритейлерских сетей в Украине в 2017 г. составил 816 553,5 млн. грн. Доказано, что чаще всего в сфере ритейла используются торгово-технологические инновации, а именно: новые форматы торговли (магазины фиксированной цены, гастрономические бутики, кэш энд керри, дискаунтеры); маркетинговые инновации (дифференциация магазинов по потребителям, социально ориентированное обслуживание, Интернет-магазины); новые услуги (бесплатная доставка); организационно-управленческие инновации (новые подходы в логистике).

Ключевые слова: ритейл, розничная торговля, маркетинговые инновации, супермаркет, гипермаркет.

RETAIL INNOVATIONS AS AN OBJECTIVE CONSEQUENCE OF MODERN MARKETING DEVELOPMENT

The article is devoted to the investigation of scientific approaches to innovation concept understanding and definition of types which could be used in retail activity. It was defined that the most common retail formats are supermarket and hypermarket because they are present in all classifications. Unlike the wholesale trade, goods that are sold by retail are intended for final consumption and could not be resold. It was estimated that retail chains commodity turnover in Ukraine in 2017 was 816553,5 mln. ghrivnas. It was proved that in retail the most common innovations are new trade formats (shops with fixed prices, gastronomic boutiques, cash and carry, discounters), marketing innovations (shops differentiation by customers, social-oriented service, on-line shops); new services (free delivery); organization and managerial innovations (new approaches in logistics).

Key words: retail, retail trade, marketing innovations, supermarket, hypermarket.