



BUSINESS AND TRADE

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ

УДК 339:005.591.6

СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

Тетяна Яровенко; Ярослав Літвін

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна*

Резюме. Розглянуто наукові підходи трактування поняття «торговельна інновація» або «інновація у торгівлі», що відображають його різні аспекти. Запропоновано, з огляду на необхідність практичного застосування, цей термін вживати у речовому значенні (як об'єкт). Сформульовано авторське визначення цього терміна з урахуванням особливостей торговельної діяльності, яке дає змогу повніше врахувати його мету й складові. Виявлено специфічні ознаки торговельних інновацій, які відрізняють їх від виробничих та інших: складові, цілі, механізми, сфери, підходи та напрями. Зазначено, що задля забезпечення інноваційного процесу необхідно впроваджувати механізми управління якістю надання торговельних послуг та просування товарів на ринку. В інноваційному процесі беруть участь три суб'єкти: донор, який генерує інноваційні ідеї, розробляє інноваційні техніку й технології, створює інформаційні продукти; каталізатор, який забезпечує підтримку розповсюдження інновації; реципієнт, який упроваджує інновацію у власній господарській діяльності (торговельні підприємства). Щоб торговельні інновації реально здійснювалися на практиці, необхідно забезпечити: пошук інноваційних ідей, розроблення інноваційних продуктів, оцінювання ефективності їх використання. Зазначено, що для торговельних інновацій у рівній мірі важливі: новизна інновації, її застосування (технічний, технологічний та організаційний аспекти) й комерціалізація (фінансово-економічний аспект), які є обов'язковими. Встановлено, що ефективність впровадження інновації залежить від рівня сприйнятливості торговельного підприємства, інноваційних змін та наявності можливостей їх упровадження. В межах інноваційного розвитку на торговельному підприємстві застосовуються: об'єктний (упровадження нової техніки й технологій) та процесний (нові форми й види торгівлі) підходи. Зазначено, що у торгівлі, на відміну від інших галузей, інновації зазвичай виникають через зміну потреб споживачів, а не у результаті НТП. Проте ця галузь може перейняти інновації, створені в інших галузях (зокрема, у промисловості), адаптуючи їх. Особливу увагу в забезпеченні інноваційної діяльності торговельної компанії слід приділяти створенню, підтриманню й поліпшенню бренду. Розроблено класифікацію торговельних інновацій, яка розглядає класифікаційні критерії у розрізі сфер виникнення, впровадження, впливу та наслідків. Це дозволяє всебічно охарактеризувати види інновації на засадах виділення головних класифікаційних ознак.

Ключові слова: інновація, трактування, торговельні підприємства, класифікація, особливості.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.04.149

Отримано 20.03.2024

UDC 339:005.591.6

THE ESSENCE AND CLASSIFICATION OF INNOVATIONS OF TRADE ENTERPRISES

Tetiana Yarovenko; Yaroslav Litvin

*Oles Honchar Dnipro National University,
Dnipro, Ukraine*

***Summary.** The article considered scientific approaches to interpreting the concept of «trade innovation» or «innovation in trade», reflecting its various aspects. It is proposed, given the need for practical application, to use this term in the real sense (as an object). The author's definition of this term has been formulated, taking into account the peculiarities of trade activity, which makes it possible to more fully take into account its components and purpose. Specific features of trade innovations that distinguish them from production and other innovations have been identified: components, goals, mechanisms, spheres, approaches, and directions. It is noted that in order to ensure the innovation process, it is necessary to implement quality management mechanisms for the provision of trade services and the promotion of goods on the market. Three subjects take part in the innovation process: the donor, who generates innovative ideas, develops innovative techniques and technologies and creates information products; a catalyst that provides support for the diffusion of innovation; and a recipient who implements innovation in his own economic activity (trading enterprises). In order for trade innovations to be implemented in practice, it is necessary to ensure: the search for innovative ideas, the development of innovative products, and the evaluation of the effectiveness of use. It is noted that the novelty of the innovation, its application (technical, technological, organizational aspects) and commercialization (financial and economic aspects), which is mandatory, are equally important for trade innovations. It has been established that the efficiency of innovation implementation depends on the level of receptivity of the commercial enterprise to innovative changes and the availability of opportunities for their implementation. Within the scope of innovative development, the trade enterprise uses: object (introduction of new equipment, technologies) and process approaches (new forms and types of trade). It is noted that in trade, unlike other industries, innovations arise due to changes in consumer needs, and not as a result of scientific and technological progress. However, this industry can adopt innovations created in other industries (in particular, industry) by adapting them. Special attention should be paid to the creation, maintenance and improvement of the brand in ensuring the innovative activity of the trading company. A classification of trade innovations has been developed, which considers the classification criteria in terms of the spheres of origin, implementation, impact and consequences. This makes it possible to comprehensively characterize the types of innovation based on the selection of the main classification features.*

Key words: *innovation, interpretation, trade enterprises, classification, features.*

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.04.149

Received 20.03.2024

Постановка проблеми. Події 2022 р. в Україні та введення воєнного стану різко змінили ситуацію в усіх галузях господарювання, зокрема й у сфері торгівлі. Фінансування інноваційних проєктів було припинено, проте наразі спостерігаємо повільний вихід цієї галузі з кризового стану й поступове відновлення довоєнних обсягів торгівлі. Основними механізмами, які дозволяють вітчизняним торговельним компаніям вийти з кризи, є впровадження інновацій (зокрема, діджиталізація та цифровізація, електронна торгівля), що надає змогу здійснювати торгівлю у критичних умовах й забезпечувати населення товарами, необхідними для виживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження інноваційної діяльності у сфері торгівлі активно проводять вітчизняні та зарубіжні науковці,

зокрема: Давимука С., Федулова Л., Попадинець Н., Окунєва О., Ващенко Н., Гладкова О., Горlach Н., Защук М., Іваненко Л., Іжевський В., Лісіца В., Майклс Й., Миколайчук І., Покатаєва О., Присяжнюк А., Трохимець О., Красневич Г., Жук Т., Бут С., Бойко О., Бозуленко О. та ін. Незважаючи на це, подальшого розгляду потребує визначення її сутності та класифікації торговельних інновацій у сучасних умовах задля забезпечення виживання вітчизняних підприємств торгівлі.

Метою дослідження є визначення сутності та класифікації інновацій підприємств сфери торгівлі.

Постановка завдання. Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання: розглянуто підходи трактування поняття «торговельна інновація»; сформульовано авторське визначення цього терміна з урахування особливостей торговельної діяльності; виявлено специфічні ознаки торговельних інновацій, що відрізняють їх від інших видів; розроблено класифікацію торговельних інновацій, яка розглядає критерії у розрізі сфер виникнення, впровадження, впливу та наслідків. Методологічну основу дослідження складає комплекс заходів наукового пізнання, серед яких: функціональний аналіз та синтез, методи індукції й дедукції, системний підхід, контент-аналіз.

Виклад основного матеріалу. Інноваційний шлях розвитку є основним у формування конкурентоспроможності торговельного підприємства в сучасних умовах. Незважаючи на поширення інновації у світі, розуміння торговельних інновацій неоднозначне. В економіці цей термін пов'язують із: прийняттям рішень; незворотними змінами у функціонуванні, а також їх якісними результатами; появою прогресивних методів, технологій, продукції тощо. З огляду на специфічність торговельної галузі, інноваційна діяльність її підприємств має свої особливості, які й відображаються у визначенні поняття «інновація у торгівлі».

Дослідники вважають, що «інновація у торгівлі – це перманентний процес певних змін, які відбуваються усередині торговельного підприємства й спрямовані на підвищення його конкурентоспроможності, зростання продуктивності праці й збільшення прибутку» [1, с. 45]. Антонюк Я. визначає інновацію у сфері торгівлі як «систему науково-обґрунтованих організаційно-управлінських, маркетингових, технологічних рішень, що сприяють підвищенню рівня торговельного обслуговування, появі нових торговельних послуг, які забезпечують кращі результати діяльності торгових підприємств» [2, с. 46]. Щодо сфери інновації, то Кулеша К., Андрушкевич З. та Остапчук О. зазначають, що у сучасних умовах інноваційно-інвестиційний розвиток означає вдосконалення технології та організацію ланцюга товаропросування, оновлення та переоснащення матеріально-технічної бази, раціоналізацію процесів обслуговування покупців [3, с. 157–158]. Ващенко Н. трактує це поняття як отриманий корисний результат від комерціалізації ідей персоналу на стадіях закупівлі, зберігання та продажу товару. Іжевський В. розуміє його як результат удосконалення організаційно-управлінського та торгово-технологічного процесу. Лукашина Є. та Лукашин М. трактують цей термін як нові або вдосконалені товари чи послуги. Рижкова Ю. визначає його як упровадження нових або змінених товарів, послуг з продажу товару й способів їх надання [4]. Чернявська М. вважає такі інновації «комплексним процесом генерації творчих ідей на стадіях закупівлі, зберігання та продажу товару на ринку, що створює цінність для клієнта й дозволяє забезпечити інтенсивний розвиток підприємства або досягти економічний, соціальний та інші види ефекту» [4, с. 103]. Він досягається завдяки використанню новітніх форм і методів організації праці та

управління. Богославець Г. та Трубей О. трактують цей термін як «сукупність заходів, фінансових коштів і певних процесів, які призводять до створення, запровадження й використання нововведень, що підвищують продуктивність праці, прибутковість діяльності й сприяють створенню конкурентних переваг підприємства на ринку» [5, с. 70].

З огляду на необхідність практичного застосування цей термін доцільно вживати у речовому значенні (як об'єкт). Отже «торговельні інновації» або «інновації у торгівлі» – це новостворені, застосовані або вдосконалені технології (процеси), асортимент товарів, послуги та рішення (організаційно-технічні, управлінські тощо), які засновані на принципових незворотних змінах та істотно поліпшують структуру й якість соціальної сфери шляхом забезпечення населення товарами. Отже, інноваційна діяльність торговельного підприємства являє собою розроблення і запровадження інновацій, які підвищують конкурентоспроможність, забезпечують стійкість і розвиток торговельного підприємства й галузі у довготерміновій перспективі.

Торговельні інновації в сучасному світі мають такі специфічні ознаки:

1. Інноваціями є лише ті дії, які мають наслідком зміну результативності, ефективності та якості торговельних послуг, процесу обслуговування, асортименту товарів і їх пропонування. Отже, задля забезпечення інноваційного процесу необхідно впроваджувати механізми управління якістю надання торговельних послуг та просування товарів на ринку.

2. Торговельні інновації охоплюють сфери: товарну, техніко-технологічну, організаційну, управлінську, фінансово-економічну, соціально-психологічну, юридичну, екологічну, інформаційну тощо.

3. Інноваційний процес включає етапи: пошуку інноваційних ідей, розроблення інноваційних продуктів (зокрема, проведення досліджень) та їх практичне впровадження, оцінювання ефективності використання. Проте щоб інновації реально працювали, необхідно забезпечити обов'язкову комерціалізацію їх результатів.

4. Для торговельних інновацій у рівній мірі важливі: новизна, застосування (техніко-технологічний, організаційний аспекти) та комерціалізація (фінансово-економічний).

5. Управління інноваціями має не менший вплив на розвиток підприємств, ніж ефективність самих інновацій, що й зумовлює різний рівень сприйнятливості інновацій.

6. В інноваційному процесі беруть участь три суб'єкти: донор, який генерує інноваційні ідеї, розробляє інноваційні техніку й технології; каталізатор, який забезпечує підтримання розповсюдження інновацій; реципієнт, який їх запроваджує (торговельні підприємства).

7. У торгівлі зазвичай інновації виникають через зміну потреб споживачів, а не у результаті НТП. Проте ця галузь може переймати інновації, створені в інших галузях (зокрема у промисловості), адаптуючи їх.

8. Особливу увагу в забезпеченні інноваційної діяльності торговельної компанії слід приділяти створенню, підтриманні й поліпшенню бренду.

9. У межах інноваційного розвитку на торговельному підприємстві застосовуються: об'єктний (упровадження нової техніки, технологій) та процесний (нові форми і види торгівлі тощо) підходи.

Відповідно до певних критеріїв класифікації, виділяють такі види торговельних інновацій (таблиця 1).

Таблиця 1. Класифікація інновації у торгівлі

СФЕРА ВИНИКНЕННЯ ІННОВАЦІЙ					
<i>Рівень управління</i>	<i>Прийняття рішення</i>	<i>Вид торгівлі</i>	<i>Рівень виникнення</i>	<i>Ступінь використання знань</i>	<i>Масштаб охоплення</i>
Стратегічні (розвиток підприємства), тактичні (окремі ініціативи), оперативні (господарські операції)	Випереджаючі своєчасні, запізнілі	Для гуртової, роздрібно торгівлі	Екстернальні (для сфери торгівлі), інтернальні (для конкретного підприємства)	Засновані на: фундаментальних, прикладних дослідженнях, існуючих знаннях, комбінації різних знань	Світові, міжнародні (трансконтинентальні, транснаціональні), національні, регіональні, корпоративні, локальні
<i>Основа виникнення</i>	<i>Спосіб виникнення</i>	<i>Шлях виникнення</i>	<i>Характер потреб</i>	<i>Сфера й спрямованість виникнення</i>	
Відкриваючі(новий напрям); заміщуючі або відмінюючі (існуючий напрям), ретроінновації (старі ідеї на нових засадах), зворотні	Планові (систематичні, періодичні), стихійні, (спонтанні, випадкові)	Еволюційні (покрокові), революційні (радикальні)	Для задоволення наявних чи потенційних потреб	Товарні, техніко-технологічні, фінансово-економічні, маркетингові, соціально-психологічні, організаційно-управлінські, юридичні, інформаційні, екологічні, архітектурні	
СФЕРА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ					
<i>Зв'язок з іншими інноваціями</i>	<i>Джерела фінансування</i>		<i>Сфера управління</i>	<i>Ступінь участі</i>	
Прості (часткові, локальні, одиничні); комплексні (модульні, інтегральні), системні	За рахунок: власних, інвестиційних, кредитних, спонсорських, бюджетних, змішаних джерел		У товарах (асортименті), торговельних послугах, процесі її надання; організації бізнесу	Придбані, перенесені (запозичені), власні	
<i>За темпами впровадження</i>	<i>Види впровадження</i>		<i>Етап впровадження</i>	<i>Ступінь впровадження</i>	
Із зростаючим, уповільненим темпом	Обов'язкові, вибіркові (ініціативні)		На ранньому, середньому, заключному етапах	Повністю, частково впроваджені	
СФЕРА ВПЛИВУ ТА НАСЛІДКІВ ІННОВАЦІЙ					
<i>Тривалість впливу та дії</i>	<i>Глибина та обсяг впливу</i>			<i>Ефективність наслідків</i>	
Довготривалі, середньотривалі, короткотривалі	Радикальні (базові, глобальні, масові, фундаментальні), що змінюють бізнес-модель; модернізаційні, комбінаторні, поліпшуючі; модифікаційні (псевдоінновації); ординарні			Успішні, неуспішні, ефективні, неефективні.	

Джерело: розроблено авторами на основі [1–5].

Запропонована класифікація дозволяє всебічно охарактеризувати вид інновації на засадах виділення й ранжування головних класифікаційних ознак.

Отже, серед торговельних інновацій виділяють: інноваційні послуги; нові підходи освоєння ринків, стимулювання продажів і просування товарів; нові джерела ресурсів; зміни товарного асортименту, дизайну пакування, організації торгівлі тощо. При цьому цілями інноваційної діяльності у торгівлі є: розширення спектра послуг та асортименту товарів, оптимізація товарних запасів та їх руху, освоєння ринків, підвищення конкурентоспроможності, зниження витрат, раціоналізація технологічних процесів, підвищення якості обслуговування клієнтів, забезпечення ефективності управлінських рішень, упровадження новітніх форматів та суб'єктів торгівлі, форм розрахунків тощо.

Висновки. Україна орієнтована на інноваційний тип розвитку, що вимагає вдосконалення управління інноваційною діяльністю торговельних підприємств у сучасних складних умовах. В умовах криз інновації є формою їх подолання, а активізація інноваційної діяльності – основою виживання в сучасному світі

глобальних викликів. Отже, вітчизняні підприємства торгівлі повинні більше уваги приділяти інноваційній політиці з огляду на необхідність активізації діяльності й відновлення втрачених конкурентних позицій.

Conclusions. Thus, Ukraine is oriented towards an innovative type of development, which requires improving the management of innovative activities of trade enterprises in modern complex conditions. Domestic trade enterprises should pay more attention to innovation policy in view of the need to intensify activities and restore lost competitive positions. In the conditions of crises, innovation is a form of overcoming them, and the activation of innovative activity is the basis of survival in the modern world of global challenges.

Список використаних джерел

1. Давимука С. А., Федулова Л. І., Попадинець Н. М. та ін. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні: монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2016. 432 с.
2. Антонюк Я. М. Особливості інноваційного процесу в торгівлі в сучасних умовах. Торговля, комерція, підприємництво. 2011. Вип. 12. С. 45–48.
3. Кулеша К. В., Андрушкевич З. М., Остапчук О. В. Впровадження інноваційних методів та технологій продажів у діяльність підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 157–161.
4. Чернявська М. К. Сутність інновацій торговельного підприємства. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. 2017. Вип. 1 (7). С. 102–107.
5. Богославец Г. М., Трубей О. М. Інноваційна діяльність підприємств торгівлі. Інноваційна економіка. 2016. № 7–8 (64). С. 69–74.

References

1. Davymuka S. A., Fedulova L. I., Popadynecej N. M. ta in. (2016). *Innovacijnyj rozvytok pidpryjemstv sfery torghivli: svitovi tendenciji ta praktyka v Ukraїni* [Innovative development of enterprises of trade sphere : world tendencies and practice in Ukraine]. Ljviv: DU “Instytut reghionaljnykh doslidzhenj imeni M. I. Dolishnjogho NAN Ukraїny”. (In Ukrainian).
2. Antonjuk Ja. M. (2011) Osoblyvosti innovacijnogho procesu v torghivli v suchasnykh umovakh [Features of innovative process are in trade in modern terms]. *Trade, commerce, enterprise*, vol. 12, pp. 45–48.
3. Kulesha K. V., Andrushkevych Z. M., Ostapchuk O. V. (2019) Vprovadzhennja innovacijnykh metodiv ta tekhnologij prodazhiv u dijalnistj pidpryjemstva [Introduction of innovative methods and technologies of sales is in activity of enterprise]. *Announcer of the Khmelnytsk national university*, no. 5, pp. 157–161.
4. Chernjavsjka M. K. (2017) Sutnistj innovacij torghoveljnogho pidpryjemstva [Essence of innovations of trade enterprise]. *Scientific announcer of the Mukachevo state university*, vol. 1 (7), pp. 102–107.
5. Boghoslavcej Gh. M., Trubej O. M. (2016). Innovacijna dijalnistj pidpryjemstv torghivli [Innovative activity of trade enterprises]. *Innovative economy*, no. 7–8 (64), pp. 69–74.