

УДК 658:339.372.84

JEL Classification: L81,O32,O33

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2022-2.86.06>

**Олена Бозуленко**, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

**Юрій Чаплінський**, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **ІННОВАЦІЙНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОГО РИТЕЙЛУ**

### *Анотація*

**Актуальність. Постановка проблеми.** За результатами дослідження розкрито головні тенденції, які визначають інноваційну складову роздрібних підприємств: значне зростання частки онлайн-продажів, залучення технологій доповненої і віртуальної реальності, штучного інтелекту, робототехніки, що призвело до зміни досвіду споживача, спрощення процесу вибору товару, економії часу на здійснення покупки; оптимізації інноваційної комунікації; стирання граней між традиційними офлайн і онлайн-ритейлерами; відкриття нових каналів збуту, таких як торгівля через соціальні мережі та маркетплейси.

Реалізація інновацій у сфері торгівлі є єдиною передумовою їх виживання та каталізатором до нарощення усіх складових інноваційного потенціалу, що в майбутньому забезпечить комплексний інноваційний розвиток підприємства.

Актуальність теми дослідження характеризується необхідністю визначення інноваційного механізму розвитку ритейлу у контексті посилення необхідності реалізації можливостей використання підприємствами досягнень науково-технологічного розвитку з метою створення базису для формування в Україні нового типу економіки. Практичний досвід засвідчує, що незначна ефективність новацій виникає саме на мікрорівні, тому актуальними напрямками наукових досліджень визначаються питання інноваційного розвитку підприємств, що зумовлено необхідністю створення науково-методологічного базису, здатного реалізувати можливість процесу інноваційного розвитку підприємств торгівлі та механізмів управління ним.

**Мета дослідження** полягає у визначенні сутності, структури та видів інноваційних технологій розвитку роздрібногo ритейлу.

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Методологія (або методи дослідження).** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою загальнонаукових методів дослідження, а саме: аналізу, систематизації та узагальнення.

**Результати.** У статті розглянуто сутність і переваги використання новітніх технологій у роздрібній торгівлі, виділено основні тенденції у використанні інновацій у ритейлі, досліджено їх прояви як для споживача, так і для самого підприємства.

**Практичне значення** наведених у статті положень може бути використано для вдосконалення адаптивної системи управління інноваційною діяльністю роздрібного ритейлу, а також для вивчення дисциплін за освітніми програмами галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

**Перспективи подальших досліджень.** Аналіз світового досвіду сучасних тенденцій інноваційного розвитку ритейлу та визначення стратегій інноваційних зрушень на вітчизняних підприємствах.

*Ключові слова:* інновація, інноваційна діяльність, ритейл, споживач, торгівля.

*Кількість джерел:* 10.

**Olena Bozulenko**, Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor,  
<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

**Yurii Chaplinskyi**, Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor,  
<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

### **INNOVATIVE RETAIL DEVELOPMENT CONCEPTS**

#### *Summary*

According to the results of the research, the main trends that determine the innovative component of retail enterprises were revealed: a significant increase in the share of online sales, the involvement of augmented and virtual reality technologies, artificial intelligence, robotics, which led to a change in the consumer experience, simplification of the product selection process, saving time for making a purchase; optimization of innovative communication; blurring the lines between traditional offline and online retailers; the opening of new sales channels, such as trade through social networks and marketplaces.

Implementation of innovations in the field of trade is the only prerequisite for their survival and a catalyst for increasing all components of innovation potential, which in the future will ensure comprehensive innovative development of the enterprise.

The relevance of the research topic is characterized by the need to determine the innovative mechanism of retail development in the context of strengthening the need to implement opportunities for enterprises to use the achievements of scientific and technological development in order to create a basis for the formation of a new type of economy in Ukraine. Practical experience proves that the insignificant effectiveness of innovations occurs precisely at the micro level, therefore, the issues of innovative development of enterprises are defined as topical directions of scientific research, which is determined by the need to create a scientific and methodological basis capable of realizing the possibility of the process of innovative development of trade enterprises and its management mechanisms.

The purpose of the study is to determine the essence, structure and types of innovative technologies of retail development.

The tasks set in the article were solved using general scientific research methods, namely: analysis, systematization and generalization.

The article examines the essence and advantages of using the latest technologies in retail trade, highlights the main trends in the use of innovations in retail, and examines their manifestations both for the consumer and for the enterprise itself.

The practical value of the statements given in the article can be used to improve the adaptive management system of innovative retail activities, as well as to study disciplines under the educational programs of the field of knowledge 07 "Management and Administration".

Prospects for further research. Analyzing world experience of modern trends in innovative development of retail and determination of strategies for innovative improvements in domestic enterprises.

*Key words:* innovation, innovative activity, retail, consumer, trade.

*Number of sources – 10.*

**Постановка проблеми.** Розвиток економіки будь-якої країни неможливо уявити без роздрібної торгівлі, основою якої є ритейл. Останнім часом роздрібний ритейл активно розвивається, розробляються та впроваджуються сучасні ідеї у комерційній діяльності, все більшого застосування отримують інноваційні технології, розширюються можливості цифровізації тощо. Поштовхом для такого прискореного розвитку стала світова пандемія, оскільки галузь ритейла виявилась однією чи із не найбільш постраждалих: призупинення виробництва, обмеження на кордонах, розірвані логістичні ланцюжки, стрімке зниження платоспроможності

покупців – усе це супроводжувалось падінням роздрібних продажів. Торговельні працівники зрозуміли, що у таких надзвичайних умовах майбутній успіх буде залежати від того, наскільки швидко вони зможуть запровадити новітні процеси у свої стратегії розвитку, як швидко інтегрувати у практичну діяльність інноваційні моделі, які відповідають теперішнім тенденціям купівельного попиту. У зв'язку з цим перед роздрібним ритейлом одним з організаційно-функціональних варіантів вирішення поставлених завдань, а також підвищення якості бізнесу як фактору зростання їх конкурентоспроможності, є розробка інноваційних концепцій розвитку відповідно до умов, що відбуваються у зовнішньому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми розвитку ритейлу давно знаходяться у полі зору вітчизняних і закордонних учених, економістів, практиків. Зокрема, дослідження природи, сутності та особливостей ритейлу, процесів формування та функціонування інноваційних механізмів у торговельній сфері присвячені праці В. Аполія, Б. Бермана, С. Брю, П. Друкера, Б. Карлофа, Т. Кента, Ф. Котлера, К. Макконела, Б. Санто, Л. Федулової, М. Чорної.

У роботах цих авторів розглядається сучасний стан і зміни, які відбуваються у ритейлі, з'ясовуються наявні проблеми та досліджуються умови, що визначають його розвиток на інноваційній основі.

**Формулювання цілей статті й аргументування актуальності поставленого завдання.** Не зважаючи на чисельність публікацій, присвячених даній проблематиці, особливо у час нових економічних реалій, ризиків і загроз, коли пандемія COVID-19 негативно вплинула на стабільність економіки й торгівлі, виникає потреба у дослідженні сутності, структури та видів інноваційних технологій розвитку роздрібногo ритейлу, що дозволить покращити ситуацію у сфері торгівлі.

**Виклад основного матеріалу.** Жодна із попередніх світових криз не мала таких глобальних негативних наслідків для розвитку торгівлі, як криза, викликана пандемією. Найбільше це показово у сфері ритейлу. Економісти Ф. Котлер та Б. Карлоф зазначали, що ритейл – це вид діяльності, який передбачає, що будь-який майданчик/торгова точка, в зручній формі та в зручний час зможе реалізувати відповідну торгівлю послугу клієнту. При цьому, Ф. Котлер підкреслює, що від технології реалізації товарів та послуг у ритейлі залежатиме створення, захоплення й утримування ринку.

З однієї сторони пандемія викликала стрімке зростання попиту на товари першої необхідності у харчових продуктах, засобах гігієни, товарах побутової хімії; а з іншої – відбулося значне падіння продажів більшості товарів і, як наслідок, різке зниження рентабельності роботи ритейлів. Зменшення продажів супроводжувалось і змінами в організації роботи самих магазинів: знадобились посилені засоби захисту покупців і працівників, введення особливих умов відвідування магазинів, виникла необхідність у нових підходах до управління.

Крім того, як показали дослідження здійснені компанією ЛІГА:ЗАКОН серед топ-менеджерів і власників бізнесу, негативно впливає на бізнес не тільки введення обмежень через COVID-19, а й невизначеність щодо майбутнього. Це зазначили 49% опитуваних і визнали цей чинник доволі гострою проблемою [1].

За прогнозами вчених наслідки пандемії й обмежувальних заходів матимуть довгостроковий характер і тому підприємствам, що працюють у роздрібній торгівлі, слід негайно переорієнтувати свої стратегії розвитку на інноваційні шляхи.

Класичним вважається визначення терміну «інновація», яке було сформульоване П. Друкером і Б. Санто. Так П. Друкер означив інновацію як «..особливий інструмент бізнесменів, який є засобом для здійснення змін у бізнесі, послугі, а також створення

нового виду бізнесу [2, с. 245]. Б. Санто розглядає інновацію через громадський, технічний, економічний процес, що розкривається практичним використанням ідей і винаходів для створення найкращих за своїми властивостями виробів, технологій, що можуть принести додатковий дохід [3, с. 117].

Сам термін «інновація» дуже широко трактується і самими ритейлерами. Проте більшість все ж сходяться на думці, що інновація – це нове рішення для старої проблеми, кожне нове рішення повинно працювати на підвищення ефективності.

Разом з тим ритейлери припускають, що «легких» грошей у торгівлі більше чекати не варто, і успішне майбутнє роздрібних підприємств залежить від того, наскільки швидко вони зуміють пристосуватися до вимог примхливого покупця.

За даними KPMG Internashional «Споживачі і нова реальність» у глобальному масштабі з'явився новий споживач: він зазнає фінансових труднощів, завзято користується цифровими технологіями та більш вибірково ухвалює рішення про покупку, надає перевагу замовленню товарів віддалено, купуючи їх «в один клік» [4].

Отже, майбутнє роздрібною торгівлі не у спрощенні продукту й економії на витратах, не завжди – у зниженні ціни, а в максимальному наближенні продукту до потреб покупця, його «зачаровуванні», зручності самої процедури купівлі, а також у підвищенні ефективності функціонування бізнесу. У кожному з цих пунктів без запровадження ІТ-технологій та інновацій не обійтися [5].

Нині на споживчому ринку відбувається справжня революція, пов'язана з розробкою та реалізацією перспективних інновацій. Маркетинг стає невіддільною складовою частиною менеджменту підприємства та розглядається насамперед зі стратегією його розвитку. Отже, метою його функціонування є інноваційна, ефективно сформована реалізаційна політика.

Суть стратегічного маркетингу в інноваційній діяльності проявляється у такій політиці ритейлу, коли розробка, застосування та освоєння нових інструментів, що здійснюються на основі попередньо проведених маркетингових досліджень, є важливою частиною системи, яка спонукає торговельні підприємства дотримуватися інноваційного стратегічного курсу. У висококонкурентних умовах сьогодення підприємства торгівлі все частіше вдаються до альтернативних засобів досягнення ринкових переваг шляхом пошуку та впровадження інноваційних рішень. Вибір інноваційного напрямку розвитку дозволяє забезпечити підприємству торгівлі стійкі позиції та фінансовий успіх [6].

У таких умовах роздрібні ритейли є найбільш інвестиційно привабливими у сфері digital-технологій; створенні маркетплейсів; застосуванні штучного інтелекту та віртуальної реальності; сучасної робототехніки; нових підходів до логістичної системи при просуванні товарів; упровадженні й автоматизації програм лояльності, які дозволяють поглибити індивідуальний підхід до покупця, аналізувати як його чеки, так і смаки, емоції і навіть стан шкіри.

Одне з можливих рішень ситуації, що склалась на ринку інновацій, є цифровізація – впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси ритейлу, як-от: використання сервісів для дистанційної роботи співробітників, трансформування форматів спілкування з покупцем, розробка логістики доставки товарів до покупця, розширення електронної комерції, вдосконалення клієнтських даних, можливість безконтактних платежів тощо, що у підсумку сприятиме особистій безпеці споживача. З точки зору технологій цифровізація – це сукупне використання мобільності, аналітики, соціуму та хмарних технологій, які об'єднуються у єдине ціле завдяки доступу до Інтернету із високою пропускнуою спроможністю. При цьому вигоду отримують практично всі сфери бізнесу та соціуму: розвивається інфраструктура каналів зв'язку, підвищується якість надання послуг, прискорюються всі процеси життя суспільства.

Безперечно одним з головних трендів у розвитку світового ритейлу є зростання частки онлайн-продажів. Сприяли цьому і карантинні обмеження, і логічний розвиток технологій у ритейл-бізнесі, а також розвиток платіжних систем і вдосконалення мобільних додатків.

Багато підприємств, що змогли швидко переорієнтувати свою роботу у нових умовах, стали активно розвивати свої онлайн-майданчики для більшої зручності споживача, створивши власний канал продажів, для якого немає обмежень через пандемію, і який, завдяки розвитку платіжних систем в Інтернеті та вдосконаленню мобільних програм, буде постійно збільшуватись.

Проте створення таких онлайн-платформ під силу тільки великим роздрібним ритейлам, які спроможні дозволити собі додаткові чималі витрати на забезпечення безперебійної наявності запропонованих товарів, а це збільшені запаси соціально важливих товарів, залучення додаткових складських приміщень, перекваліфікація персоналу для роботи онлайн або наймання додаткових працівників, розробка нових логістичних технологій, зростання витрат на рекламну кампанію тощо.

Таким чином до відомих на ринках платформ електронної комерції та публічно-хмарних обчислень за виручкою та ринковою капіталізацією таких як Amazon, Aliexpress, Etsy приєдналися вітчизняні представники ритейлу: Prom.ua, Bigl.ua, Lamoda, Kasta, Rozetka. Кожна з таких компаній визначає свої умови щодо співробітництва, розмір комісії та особливості продажу [7].

Разом з тим чимало офлайн-ритейлерів тільки знайомляться з онлайн-бізнесом і думають, що він полягає виключно у створенні сайту. На практиці ж це поняття набагато ширше, яке охоплює процеси від маркетингу, категорійного менеджменту продукту до безпечних платежів і логістики замовлень, customer care та ін.

Нові умови ведення бізнесу сприяли розвитку швидкими темпами таких онлайн-сервісів і платформ для продажу товарів як



маркетплейси – торговельні майданчики, на яких продавець може розташувати товар, а покупець – замовити його. Таким чином ритейлери, навіть маючи власний Інтернет-магазин, активно розміщують свої товари на маркетплейсах і через соціальні мережі, не обмежуючи свої канали продажів. Такі канали продажів можуть бути ефективними для підприємств будь-якого розміру на будь-якій стадії розвитку.

Широкого використання серед міжнародних корпорацій і невеликих підприємств, які працюють на B2C і B2B ринках, набуло використання соціальних мереж Facebook, Instagram, YouTube та ін. Сьогодні їхній все дедалі більший вплив на споживача відчуває кожне підприємство, що розробляє маркетингову стратегію та забезпечує її ефективне просування [8].

Тепер повноцінне користування соціальними мережами є запорукою ефективною маркетинговою стратегією розвитку підприємства, його утримання на ринку. Їх використовують міжнародні корпорації і невеликі фірми. Розмір компанії неважливий, а обмежень фактично не існує.

Ще одна інновація сучасності – це розвиток дарксторів – магазинів без покупців із можливістю онлайн замовлень, які оперативно формуються та доставляються (від 15 до 60 хвилин). Розташування товарів на полицях та їх поділ на відділи у драксторах нагадує супермаркет. Перші такі магазини з'явилися у Великобританії, але справжню популярність формат «dark store» отримав після 2020 року, під час карантинних обмежень, коли покупці стали надавати перевагу онлайн-покупкам і ритейлери почали підлаштовуватися під їх запити, пропонуючи також і формат «даркстор». Перевага у драксторах надається сегменту FMCG, однак ритейли активно використовують й інші сегменти в межах такого формату. Розвиток дарксторів в Україні розпочався у 2021 році з відкриттям Bazar і Glovo таких форматів у Києві.

Запроваджуючи інноваційні моделі онлайн-продажів ритейли намагаються бути завжди «на зв'язку» з покупцем, забезпечувати постійну поінформованість клієнтів щодо своєї продукції, пропонувати найбільш доступний і зручний спосіб здійснення покупки у найкоротші терміни.

Проте попри швидкий розвиток онлайн, офлайн-торгівля безперечно буде продовжувати розвиватись, оскільки відвідування фізичного простору надає значного досвіду потенційним покупцям. Практична інтеграція онлайн і офлайну сприятиме стрімкому розвитку роздрібногo ритейлу загалом. Сучасні ритейли оновлюються завдяки цифровим технологіям і сприяють безшовній комунікації з покупцями шляхом зручної інтеграції онлайн і офлайну.

Одним з основних драйверів ринку виступає зростаючий попит на безконтактні та безготівкові платежі. Останнім часом світове підприємництво визначило для себе таке незмінне знаряддя роздрібногo торгівлі як POS-системи – інструмент, який за короткий час перетворився зі звичайного реєстратора оплати покупок у потужну платформу застосування маркетингу, аналітики, обліку та багато іншого. За даними консалтингової компанії Global Market Insights Inc світовий розвиток POS-систем у найближчому майбутньому становитиме сукупний річний темп зростання з 2021 до 2027 роки близько 13%.

Використання POS-систем дозволяє автоматизувати весь процес переміщення товару: від надходження до продажу кінцевому покупцю. Такі системи, як централізовані ІТ-рішення для управління всіма торговими операціями в магазині, дозволяють приймати платежі, здійснювати аналітику продажів, управляти товарними запасами, керувати клієнтськими базами у реальному часі. Будь-яка сучасна POS-система може бути інтегрована та синхронізована з іншим програмним забезпеченням, наприклад, з бухгалтерською

програмою 1С, програмою лояльності, CRM та ін., що дозволяє адаптуватися до змін поведінки споживачів і ринкових умов.

Одне з таких POS-рішень для бізнесів різних галузей і масштабів представлено програмним забезпеченням Chameleon, яке створене для поглибленої автоматизації діяльності магазину для того, щоб робота касира була максимально зручною, покупець відчував комфорт і турботу, а менеджмент легко контролював торгові операції у режимі онлайн. Воно складається з front-офісу і back-офісу: front-офіс – рішення для автоматизації касової зони Chameleon POS; back-офіс – хмарна система обліку й аналітики Chameleon Cloud. Комплексне впровадження цих двох продуктів допоможе побудувати ефективну систему товарного і фінансового обліку.

Наприклад, формування замовлень постачальникам – одне з найгостріших питань для управління роздрібною магазином. Успіх менеджменту ритейлу визначає постійну присутність на полках товарів, яких потребують покупці. Для встановлення своєчасних і якісних зв'язків з постачальниками інноваційним рішенням ритейлів є запровадження системи Chameleon POS. Автоматизована система товарного обліку збирає та зберігає важливі дані про рух товарів і фіксує результати діяльності підприємства, дозволяє налагодити контроль процесів по всій мережі, ефективно управляти персоналом і правильно його мотивувати.

Вся ця інформація допомагає менеджменту при складанні прогнозів закупок і раціональному плануванні закупівлі товарів. Особливо цінно, що система враховує не тільки результати продажу, а й додаткові показники, які на них впливають, як-от дисконтні програми, акції, знижки та ін.

Одна з основних задач традиційного офлайн-ритейлу – це забезпечити комфортні умови для здійснення покупок, підвищити задоволеність покупців шляхом економії часу, зменшенні черги при оплаті тощо. З цією метою провідні ритейлори почали застосовувати

так звані каси самообслуговування (self-checkout, які віднесені до термінальних POS-систем) – апарати або пристрої, за допомогою яких покупець може, самостійно просканувати покупки, зважити ваговий товар, розрахуватися готівкою або банківською карткою, отримати чек. Для самого ритейлу це дозволяє підвищити пропускну спроможність, розв'язати проблему дефіциту кадрів, оптимізувати завантаженість касової зони, раціонально використовувати торговий простір.

Кількість магазинів, які надають покупцям більше комфорту та безпеки у здійсненні покупок й оплати завдяки таким інноваціям, швидко зростає. Це підтверджує і щорічний звіт «Global EPOS і Self-Checkout 2021» лондонської консалтингової компанії RBR, згідно з яким у 2020 році по всьому світу було встановлено 1,7 мільйона терміналів EPOS і 176000 кас самообслуговування (що на 25% більше, ніж у 2019 році). Очікується, що до 2026 року кількість встановлених у всьому світі пристроїв self-checkout збільшиться до 1,5 мільйона [9].

Інноваційні технології самообслуговування у вітчизняному ритейлі активізувалися за останні 10 років. Використовуючи позитивний досвід західних колег, починаючи з 2013 року українські столичні підприємці почали застосовувати такі каси самообслуговування. Започаткувала цей процес торгова мережа «Велика Кишеня», далі приєдналися «Епіцентр», «Сільпо», «Novus» та інші. А через 5 років технологія дісталася і регіонів.

Ще одна інноваційна технологія майбутнього – це безконтактна система оплати, яка допоможе не тільки зекономити час на відвідування магазину, але й скоротити фізичні рухи покупців: заповнення кошика товарами, потім викладання цих же товарів з кошика біля каси. За допомогою спеціальної програми можна одразу завантажити ці товари у додаток і на касі їх не викладати, а лише оплатити. Ця технологія вже давно використовується у

Західній Європі, в Україні вперше така система була запроваджена у київському Metro Cash&Carry.

Все більшої популярності набуває ринок AR/VR (доповнена і віртуальна реальність). Головна мета віртуальної реальності – перенести користувача з реального світу у новий, згенерований комп'ютером. Доповнена реальність, на відміну від віртуальної, додає необхідні цифрові об'єкти. Іншими словами, коли людина бачить щось в AR, вона бачить щось віртуальне у реальному світі. VR і AR все активніше входять у повсякденне життя і два останні роки, які світ прожив в умовах пандемії, відіграли значну роль у просуванні цих технологій.

За дослідженнями, здійсненими компанією Phygitalism, 78% споживачів вважають за краще подивитися AR-контент, а не відеоролик; 76% споживачів купували б більше, якби була доступна функція AR-перегляду товару. Поширення доповненої реальності стає можливим завдяки своїй доступності, адже практично всі сучасні телефони наділені функцією AR. Це значить, що бізнес і ритейли, які запровадять AR до своєї практики, можуть охопити значну частку ринку. AR/VR сьогодні – це важливий інструмент продажів для просування, підвищення обізнаності та збільшення конверсії товарів, який успішно використовують у своїх комунікаціях відомі компанії такі як Coca-Cola, Pepsi, Apple, Burger King і LEGO, а мобільний додаток з приміркою меблів від IKEA – визнаний світовий приклад успішного застосування AR для продажів. Так, компанія свої каталоги товарів обладнала технологіями розпізнавання зображень і доповненої реальності. Це дозволило покупцям сканувати каталог за допомогою свого мобільного пристрою й у режимі реального часу «віртуально» розміщувати будь-котрий товар з каталогу безпосередньо у приміщенні, щоб переконатися у правильності вибору щодо інтер'єру, розміру, кольору, стилю тощо. Популярність такої

технології засвідчує те, що мобільний додаток був завантажений 8,5 мільйонів разів.

Якщо раніше підприємства роздрібної торгівлі самостійно займались розробкою програмного забезпечення, обслуговували його, купували дорогі сервери, самостійно розв'язували мережеві проблеми та здійснювали багато іншої роботи нетипової для ритейлу, то нині торговельний бізнес перейшов на новий тренд, який уже давно використовує весь світ – залучення зовнішніх компаній для роботи, непридатної для торговельного підприємництва. Сьогодні ритейл усе частіше віддає обслуговування окремих функцій свого бізнесу стороннім фахівцям. Магазин майбутнього – це, перш за все, автоматизація процесів і впровадження інновацій.

Сучасний споживач потребує все більших інновацій у сфері торгівлі. Це стосується економії часу на пошук і придбання товару, набуття споживацького досвіду, виборі товару за допомогою технологій доповненої реальності та штучного інтелекту. А це вимагає розвитку сучасної торговельної інфраструктури, у т.ч. галузей, які прямо чи опосередковано впливають на торговельну діяльність (логістичні служби, компанії-оператори зв'язку, компанії-девелопери та ін.); розвитку інформаційних технологій, технологій «big data» та ін.; значних коштів для розробки та запровадження найновітніших технологій; кваліфікованих кадрів у сфері управління інноваціями; інноваційного устаткування для торговельних структур виробничими підприємствами та ін. [10].

Проте слід враховувати й такі фактори: не всі споживачі позитивно оцінюють використання нових технологій (існують покупці, яким хочеться купувати «по-старому»); виникає необхідність ретельно розробляти ланцюжок взаємодії з покупцем (наприклад, якщо людина хоче ознайомитися з товаром перед покупкою, цю можливість треба продумувати заздалегідь); консультації продавця у деяких сферах працюють краще, ніж поради умовного робота-консультанта (подекуди для покупця людське спілкування є

важливішим); вартість і терміни впровадження сучасних технологій не завжди влаштовують власників ритейлу; брак компетентних спеціалістів для підтримки інструментів у робочому стані тощо. Ці мінуси іноді заважають компаніям запроваджувати нові технології.

Хоча сучасні ритейли намагаються йти за трендами, впроваджувати нові інструменти та переходити в онлайн, поєднуючи його зі звичними способами торгівлі, диджиталізація ритейлу в Україні тільки починає набирати обертів.

Сьогодні економіка України перебуває на якісно новому інноваційному типі розвитку. Економічний добробут торговельного ритейлу значною мірою визначається його спроможністю адаптуватися до технологічних зрушень, а збільшення обігу та зростання прибутковості – від інновацій.

**Висновки.** Інноваційні перетворення у ритейлі – це складна системна діяльність, у якій відбуваються взаємодія і реалізація різноманітних видів потенціалів: науково-технічного, кадрового, управлінського та маркетингового. Ефективна діяльність і конкурентоздатність бізнес-середовища забезпечуються запровадженням якісно нових послуг і створенням різноманітних структур з метою сприяння розвитку концепцій інноваційного підприємництва шляхом розширення сфери діяльності ритейлу на основі інноваційних технологій, спрямованих як на зміну споживацької поведінки, так і на зміну бізнес-функціонування самого ритейлу. Це передбачає застосування спеціальних програм інноваційного розвитку, розширення інноваційної інфраструктури, налагодження співпраці між науковими установами та підприємствами, використання новітніх digital-технологій та сучасної робототехніки, організацію маркетплейсів та нові підходи до просування продукції, технології трансформації реальності та штучний інтелект тощо.

Управління віддаленими командами, дистанційна підтримка продажів, віртуальна комунікація з покупцем і максимальне

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

прискорення доставки стали пріоритетними у пошуку рішень для ритейлу при впровадженні інновацій.

Таким чином, питання розвитку бізнесу із застосуванням інноваційної складової залишаються актуальними і потребують подальшого наукового дослідження, у тому числі на основі детального аналізу світового досвіду та виявлення найбільш перспективних інноваційних ідей для вітчизняного ритейлу.

### **Список використаних джерел:**

1. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. М. : СП «Бук Чембер Интернэшнл», 1992. 350 с.
2. Санто Б. Инновация как средство экономического развития : учебник. М. : Прогресс, 2005. 376 с.
3. Responding to consumer trends in the new reality. URL: [https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=\\_t&sl=ru&tl=uk&u=https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/06/consumers-and-the-new-reality.html](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/06/consumers-and-the-new-reality.html).
4. Шохина Е. *Продавцы против инноваций // Эксперт. 2012. № 8 (791). С. 36-39.*
5. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні : монографія / С. А. Давимука та ін. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», 2016. 432 с.
6. Янковенко К. Порівняння українських маркетплейсів. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/sravnenie-ukrainskikh-marketpleysov>.
7. Ганечко І., Трубей О. Бізнес-моделі ритейлу: адаптація до нових викликів // *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2020. № 5. С. 77-87.
8. Global EPOS and Self-Checkout 2021. URL: <https://www.rbrlondon.com/research/retail-hardware/>.
9. Федулова Л. І. Інноваційність розвитку сфери торгівлі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2016. № 3. С. 17-33.
10. Яненкова І. Г. Організаційно-управлінські ресурси інноваційного розвитку економіки: методологія та практика : монографія. Миколаїв : ЧДУ імені Петра Могили, 2012. 380 с.

### **References:**

1. Druker, P. F. (1992). *Rynok: kak vyjti v lidery. Praktika i principy* [Market: how to become a leader. Practice and principles]. Buk Chamber Interneshnl, Moskva, 350 c. (in Russ).
2. Santo, B. (2005). *Innovaciya kak sredstvo ekonomicheskogo razvitiya : uchebnik*. [The Implementation of Innovation as a Tool of Economic Development]. Progress, Moskva, 376 c. (in Russ).
3. Responding to consumer trends in the new reality. Availably at: [https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=\\_t&sl=ru&tl=uk&u=https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/06/consumers-and-the-new-reality.html](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/06/consumers-and-the-new-reality.html).
4. Shohina, E. (2012). Sellers against innovation. *Ekspert [Expert]*. vol. 8, pp. 36-38 (in Russ).
5. Davymuka, S. A. & et al. (2016). *Innovacijnij rozvitok pidpriemstv sferi torgivli: svitovi tendencii ta praktika v Ukraini : monografiya*. [Innovative development of enterprises in the



trade: global trends and practices in Ukraine : Monograph]. Lviv : Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine. 432 c. (in Ukr.).

6. Jankovenko, K. Porivnjannja ukraińs'kyh marketplejsiv [Comparison of Ukrainian marketplaces]. Availably at: <https://horoshop.ua/ua/blog/sravnenie-ukrainskikh-marketpleysov>. (in Ukr.).

7. Ganechko, I., Trubej, O. (2020). Retail business models: adaptation to new challenges. *Visnik Kiivs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universitetu. [Herald of Kyiv National University of Trade and Economics]*. vol. 5, pp. 77-87. (in Ukr.).

8. Global EPOS and Self-Checkout 2021. Availably at: <https://www.rbrlondon.com/research/retail-hardware/>.

9. Fedulova, L. I. (2016). Trade innovation development. *Visnik Kiivs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universitetu. [Herald of Kyiv National University of Trade and Economics]*. vol. 3, pp. 17-33. (in Ukr.).

10. Yanenkova, I. G. (2012). Organizacijno-upravlins'ki resursi innovacijnogo rozvitku ekonomiki: metodologiya ta praktika [Organizational and managerial resources of innovative economic development: methodology and practice:]. Mykolaiv: Petro Mohyla BSCU Publishing House Mykolaiv. 380 c. (in Ukr.).

УДК 657.471:658.15

JEL Classification: M49, F19, I12

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2021-2.86.07>

**Любов Гут**, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0001-8375-6740>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТОЧНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В КАРАНТИННИЙ ПЕРІОД**

### *Анотація*

**Актуальність. Постановка проблеми.** Для забезпечення подолання негативних наслідків фінансової кризи й подальшого ефективного функціонування підприємств торгівлі України потрібно здійснювати оптимізацію витрат та розробити стратегію управління ними, для забезпечення розвитку їх операційної, інвестиційної, інноваційної та фінансової діяльності. Найважливішим елементом системи управління витратами є аналіз, головною метою якого є інформаційне забезпечення, всебічна оцінка досягнутих результатів та обґрунтування управлінських рішень щодо їх подальшої раціоналізації. При цьому можуть бути використані як абсолютні показники, так і відносні стосовно суми вкладених витрат.