

СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено роль інновацій в розвитку підприємств торгівлі в умовах посилення конкуренції. Уточнено поняття інновації в торгівлі, наведено класифікацію інновацій в торгівлі за різними ознаками. Обґрунтовано сутнісні характеристики інновацій на торговельних підприємствах. Метою статті є вивчення та узагальнення наукових поглядів на економічну суть поняття «інновації в торгівлі», класифікації інновацій, аналіз значення інновацій для інтенсивного розвитку торговельних підприємств, а також визначення перспективних напрямів розвитку роздрібної торгівлі. Використані методи дослідження: узагальнення, групування, порівняння, класифікації та історичний метод, які застосовано для виявлення сутності поняття «інновації в торгівлі»; методи причинно-наслідкового зв'язку та абстрактно-логічний – для удосконалення класифікації. Наголошено на відсутності чіткого визначення сутності поняття інновації саме торговельного підприємства, оскільки більшість науковців розглядають його з позицій виробничої сфери. Узагальнивши наукові підходи, подано визначення поняття «інновації в торгівлі» як комплексний процес генерації творчих ідей на стадіях закупівлі, зберігання та продажу товару на ринку, що створює цінність для клієнта та дозволяє забезпечити інтенсивний розвиток підприємства, або досягти економічний, соціальний та інші види ефекту. Підкреслено, що розвиток роздрібної торгівлі, а також покращення роботи з кінцевим споживачем неможливі без постійних змін. Вони повинні стосуватися не тільки сервісу, але й управління асортиментом і товарними залишками, логістикою, а також бізнес-процесами в кожному конкретному магазині. Виокремлено основні тенденції інновацій в торгівлі: е-комерція, інтеграція офлайн та онлайн; виникнення або дублювання нового формату; управління споживчим досвідом; безперервне спілкування з покупцем; інтернет речей; магазин у телефоні; експертний контент для покупця. Зазначено перспективні напрямки розвитку роздрібної торгівлі, кожний з яких може бути інноваційним для України, та свідчить про поглиблення соціальної спрямованості інновацій в торгівлі, зокрема торговельні підприємства дотримуються порад покупців, покупцям пропонують назвати свою ціну, цифрові технології дозволяють оформити замовлення з індивідуальними вимогами покупця. Наукова новизна отриманих результатів полягає в уточненні й обґрунтуванні сутності поняття «інновації в торгівлі». Подальші дослідження будуть спрямовані на усунення змістових розбіжностей у визначенні ключових понять інноваційної діяльності в торгівлі з метою аналізу та контролю процесу її фінансування.

Ключові слова: інновація, інновація в торгівлі, розвиток, роздрібна торгівля, класифікація інновацій.

ВСТУП

Постановка проблеми. Актуальність інноваційної моделі розвитку зумовлюється швидким зростанням впливу нових технологій на економічний розвиток України. Світова економіка вступила в епоху «інтелектуальної економіки», або «економіки знань», де основними джерелами добробуту та провідними факторами виробництва стають інновації, а також творчі досягнення людей. Отже, в сучасних умовах ефективно розвиваються ті підприємства, які вчасно реагують на вимоги ринку, створюють та добре організовують виробництво конкурентоспроможної продукції, забезпечують ефективність перебудови внутрішньовиробничого управління.

Під інноваційною розуміють економіку, орієнтовану на розробку, випуск, продаж на ринку та споживання продукції, що втілює останні, передові досягнення науки та техніки. Відтак, інноваційною продукцією є не тільки товари у матеріальній формі, але й інтелектуальний товар: технології, алгоритми, програми, тощо [6, с. 102].

Сучасний етап розвитку сфери торгівлі в Україні характеризується тим, що в цій області господарської діяльності суттєво зросла конкуренція. При цьому в конкурентній боротьбі на ринку вітчизняної торгівлі спостерігається все більше зарубіжних учасників. У сучасних умовах

конкурентоспроможність стає ключовим питанням у економічній і технологічній політиці Європейського Союзу і його членів, оскільки сприяє прискоренню впровадження інновацій, стимулюванню кооперації, поглибленню інтернаціоналізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням інновацій та інноваційної діяльності в межах певної сфери господарювання приділяється достатньо уваги з боку зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема виділимо праці таких науковців як Н. Вашенко [2], В. В. Іжевський [3], І. В. Колодяжна [4], І. М. Підкаміний [7], І. М. Севрук [9], які вивчають проблеми та особливості впровадження інноваційних процесів на підприємствах. Окремими вченими-економістами звертається увага на недостатність досліджень у напрямі інноваційного розвитку саме торговельних підприємств, зокрема відсутності чіткого визначення сутності поняття інновації саме торговельного підприємства, оскільки більшість науковців розглядають його з позицій виробничої сфери та уточненої класифікації.

Мета статті (постановка завдання). Метою даної роботи є вивчення та узагальнення наукових поглядів на економічну суть поняття «інновації в торгівлі», класифікації інновацій, аналіз значення інновацій для інтенсивного розвитку торговельних підприємств, а також визначення перспективних напрямів розвитку роздрібної торгівлі.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Удосконалення розвитку інноваційної діяльності підприємств торгівлі неможливо без сучасних досягнень науки і техніки, втілених у нові технології, продукти, засоби комунікацій, нові методи технічного та організаційного управління, нові види послуг.

Розробка інноваційного продукту завжди пов'язана з підвищеними ризиками, насамперед з комерційними. За відомими оцінками, лише 20% новинок досягають ринкового успіху [4, с. 53]. Як правило, найбільш успішними є товари, що виникли в результаті незадоволеної потреби ринку. Варто відзначити важливість і актуальність проблеми інноваційного розвитку в період кризи, оскільки сировинний характер української економіки зумовив гостру реакцію на його першу прояву, що відобразилася в істотному погіршенні більшості макроекономічних показників.

Таким чином, найбільш ефективним засобом для вдосконалення розвитку інноваційної діяльності торговельних підприємств і переходу на якісно інший рівень розвитку української економіки в майбутньому може стати інноваційна активність самих підприємств, цілеспрямована зміна українського законодавства на підтримку малого та середнього бізнесу в галузі стимулювання нововведень у вигляді інвестицій з коштів бюджету та надання пільг у сфері оподаткування, успішне дослідження і використання творчих ідей, нововведення, перетворення в економічній, технічній, соціальних та інших областях, пов'язане з новими ідеями, винаходами, відкриттями [5, с. 72].

Слід зазначити, що у розвитку торговельних підприємств усе більше значення мають інновації нематеріальної природи, які стосуються того, як просунути новий товар на ринок, як сформулювати стратегію розвитку підприємства, як здійснити комунікації та взаємодії між співробітниками, як сформулювати структуру управління, які нові організаційні рішення застосувати, як здійснювати підвищення кваліфікації кадрів, яким чином залучати фінансові ресурси.

Аналізуючи сформовану практику інноваційної діяльності торговельних підприємств, можна констатувати, що вона, в більшості випадків, обмежується оновленням товарного асортименту і застосуванням стереотипних схем розміщення товарів у торговельних залах відповідно до споживчих переваг [4, с. 54].

Інновації в торгівлі не означають обов'язкове виведення «кордонів пізнання» на новий рівень. Тобто інновації можуть бути новими для споживача, але не обов'язково новими для «всього світу». Природа інновацій сильно варіюється і залежить від технологічної складності, від пропозиції технологій на ринку і від попиту на нові і вже існуючі товари (послуги).

У зарубіжній літературі під інновацією в торгівлі розуміють те, що створює цінність для клієнта, що свідчить про соціальну спрямованість

будь-яких змін, що відбуваються в економіці [13].

Проведене опитування респондентів показало, що деякі з них визначають інновації в торгівлі як поступові зміни, інші – як радикальні. Окремі констатують: «Моє улюблене визначення інновацій дуже просте – зміна, яка додає цінність. Ми намагаємося усе тримати в тому вигляді, що є звичним для нас ... це повинно бути щось нове, але воно також повинно мати значення. У вас є багато речей, які є новими, але якщо вони не додають цінності для організації або особи, то я не думаю, що це дійсно інновація» [12, с. 10]. «... Я б сказав, що інновації для мене це те, що допомагає клієнту прожити своє життя набагато краще, ніж сьогодні» [12, с. 10].

Згідно іншої точки зору під новаторством розуміють щось майже нематеріальне. «Інновації для мене – це створення простору для розумних людей, щоб проаналізувати те, що відбувається тут і зараз, щоб передбачити, що ми можемо робити по-іншому. А потім, маючи достатню фінансову підтримку і здатність піти і зробити це!» [13].

Більшість підкреслило, що інновації можуть бути в будь-якому місці і не повинні бути охарактеризовані як тільки такі, що складаються з високотехнологічних або дорогих проектів.

«Так що інновації для нас – це все, що ми хочемо отримати від продукту. Існує тенденція думати, що інноваційним може бути тільки те, що супроводжує великі зміни, або якщо ми витрачаємо величезну кількість грошей, і я думаю, що нам потрібно змінити цей спосіб мислення» [13].

Розглянемо наукові підходи до визначення поняття «інновації в торгівлі».

Вашенко Н. узагальнив визначення поняття «інновація» саме у торговельній сфері, і розуміє під нею «...отриманий корисний результат від комерціалізації творчих ідей персоналу на стадіях закупівлі, зберігання та продажу товару на ринку, який досягається завдяки сформованому та реалізованому потенціалу підприємства на основі генерації знань персоналу та розвитку його підприємницьких здібностей, використання новітніх форм і методів організації праці та управління, що дозволяє забезпечити інтенсивний розвиток підприємства, збільшити прибуток та обсяг збуту товару» [2, с. 375].

Однак, ми не можемо погодитися із даним визначенням в частині отриманого корисного ефекту, адже не завжди результат від впровадження інновації буде позитивним (тобто отримання користі для суб'єкта, який її споживає чи рентабельності для суб'єкта, що її впроваджував). До того ж інновація – це не лише результат, але й ідея, яка виникає першочергово.

Іжевський В. В. під інновацією в торгівлі розуміє кінцевий результат інноваційної діяльності. Вона виступає у вигляді удосконаленого організаційно-управлінського та торгово-технологічного процесу з метою досягнення економічного та соціального ефекту [3].

Лукашина Є. В., Лукашин М. С. вважають, що інновації в торгівлі – це нові або вдосконалені товари або послуги, впровадження яких дозволяє отримати економічний, соціальний та інші види ефекту [2, с.

370].

Так, враховуючи особливості сфери послуг, Ю. Рижкова трактує інновації як «...впровадження нових або значно змінених послуг і способів їх надання чи впровадження нових або значно змінених товарів (у випадку, коли інновація в послугах може привести до впровадження нових товарів)». Щодо сфери торгівлі, то під послугою мають на увазі продаж товару [8, с. 44].

Узагальнюючи вище перелічені визначення, можемо зробити висновок, що інновацію в торгівлі розглядають в основному з позиції торгового об'єкта (отримання прибутку, досягнення економічного ефекту), і не зосереджується увага саме на споживачеві продукції (соціальна спрямованість).

Тобто, можна подати інновацію як комплексний процес генерації творчих ідей на стадіях закупівлі, зберігання та продажу товару на ринку, що створює цінність для клієнта та дозволяє забезпечити інтенсивний розвиток підприємства, або досягти економічний, соціальний та інші види ефекту. Даний процес досягається завдяки новітніх розробок у сфері торгівлі, сформованому та реалізованому потенціалу підприємства, використання новітніх форм і методів організації праці та управління (власне).

В економічній літературі висвітлюється значна кількість підходів до класифікації інновацій.

Заярна Н. М. зауважила, що кожне окреме підприємство для себе обирає індивідуальний шлях інноваційного розвитку залежно від окреслених цілей, обраної стратегії і внутрішніх можливостей. Разом з тим, виникає необхідність обов'язково враховувати тенденції і програми розвитку економіки держави та окремих сфер економічної діяльності. З огляду на це, інновації в торгівлі поділяє на напрями залежно від характеру інновацій і чинників стимулювання їх розвитку: базові інновації; економічні інновації; продуктові; ринкові та стратегічні; організаційні та техніко-економічні; соціальні [10, с. 120].

Наведена типологія інновацій у мережевих торговельних системах досить умовна, оскільки їх реалізація на практиці досить часто зачіпає різні сфери діяльності та бізнес-процеси роздрібних торговців.

Свій підхід до класифікації запропонував топ-менеджер у сфері роздрібно торгівлі Е. Блондо. Він виділяє сім типів інновацій, які є характерними для роздрібно торгівлі [1, с. 49]:

- радикальні інновації (інтернет-торгівля);
- покрокові інновації (поступове збільшення простору для проходження в торгових площах);
- соціальні інновації (цілодобово відкриті магазини або модель роботи Seven-Eleven, можливість придбання товарів у кредит, платіжні станції);
- технічні інновації (використовувана гіпермаркетами та дискаунтерами партитивна упаковка виробників);
- революційні інновації (технології електронного обміну даними між торговельним підприємством і виробником, комплексні програми для управління ресурсами компанії – ERP-системи);
- локальні інновації (створення власних торговельних марок);

– архітектурні інновації (комерційні відносини та технології складування товарів, представлення товарів потенційним покупця).

Зазначені типи поділялися за принципом зміни та вдосконалення комерційних відносин і (або) технологій.

Севрук І. М. вважає, що найважливішими інноваціями в роздрібній торгівлі за цією класифікацією є радикальні, соціальні, революційні, локальні та архітектурні [9, с. 184].

Апопій В. В., Хом'як Ю. М. подали класифікацію згідно наступних ознак: за глибиною змін (радикальні, поліпшувачі, комбінаторні); за сферою застосування (галузеві, роздрібно торгівля, оптова торгівля); за змістом (комерційні, технологічні, управлінські, комбіновані); за стратегією розвитку (перенесені, запозичені, нарощені); за причинами виникнення (реактивні, стратегічні) [10, с. 6].

Вважаємо за доцільне уточнити та доповнити зазначену класифікацію такими ознаками [5, с. 74]:

- за видом діяльності підприємства інновації підрозділяються на інновації в оптовій і роздрібній торгівлі;
- за технологією впровадження інновації підрозділяються на продуктові і процесні;
- за джерелами фінансування: інновації за рахунок прямих джерел, інновації за рахунок непрямих джерел;
- за типом новизни: інновації для галузі та інновації для підприємства.

Як бачимо, окремі автори подають визначення сутності поняття інновації саме через класифікацію.

Зокрема, в зарубіжній літературі в сфері роздрібно торгівлі розглядають три основні види інновацій: продуктові інновації, процесові інновації та інновації досвіду (споживача/клієнта) [12].

Найбільш характерною, на наш погляд, є класифікація інновацій, яка була запропонована зарубіжним дослідником Ф. Янсенем, який застосовує інший підхід до класифікації інновацій, та розробив модель «ТАМО», яка складається з наступних видів інновацій [9, 185]:

- технологічна (передбачає впровадження нових технологій);
- прикладна (включає в себе розробку нових видів товарів та послуг);
- ринкова або маркетингова (формування нових ринків та представлення нових видів продуктів, послуг чи технологій кінцевому споживачеві);
- організаційно-управлінська (передбачає введення нових організаційних форм).

До форм торгівлі належить: мережева, електронна, дистанційна торгівля, торгівля у вигляді прямих продажів. У даний час у торгівлі широко використовується Інтернет. Будь-яке торговельне підприємство може створити свою електронну візитну картку, завести електронний каталог, створити свій Інтернет-магазин. Мережеві комунікації впливають не тільки на кількість покупців, які здійснюють разові і повторні покупки, але і на кількість продажів. Більшість торгових підприємств швидко реагують на навколишнє середовище, вводять все нові і нові зміни

в автоматизацію області IT-систем управління і роботи з клієнтами [6, с. 105].

На сьогоднішній день питання автоматизації процесів у діяльності торгових організацій є більш, ніж актуальними. Для ефективної роботи виробниками пропонується широкий спектр усіляких сканерів штрихового кодування, терміналів збору даних, мобільних комп'ютерів і інфокіосків.

Розвиток роздрібної торгівлі, а також покращення роботи з кінцевим споживачем неможливі без постійних змін. Вони повинні стосуватися не тільки сервісу, але й управління асортиментом і товарними залишками, логістикою, а також бізнес-процесами в кожному конкретному магазині. Причому, якщо не готовий мінятися сам ритейлер, то міняється його конкурент, а якщо не міняється конкурент, то змінює свій сценарій купівлі споживач. І цей процес у сучасній роздрібній торгівлі незворотній і постійний.

За своєю суттю роздрібна торгівля стає все більш індивідуальною, все більше задовольняє потреби конкретного покупця. Більшість ритейлерів вже куди чіткіше визначають свою цільову аудиторію, потреби покупців, намагаються їх сегментувати за історією покупок, створюючи максимально наблизений до реальності профіль споживача. Наступний крок – об'єднання схожих профілів у групи, а іноді – й формування індивідуальних пропозицій.

Звичайно, в різних сегментах торгівлі, такі інновації можуть кардинально відрізнятися, особливо в українських реаліях. Наприклад, для деяких мереж гіпермаркетів інноваціями будуть впровадження секційного зберігання на складах, для супермаркетів – впровадження систем управління споживчим досвідом або загальних програм лояльності, для магазинів одягу – запуск віртуальних примірочних або робота з розсилками.

Однак у будь-якому випадку деякі загальні тенденції простежуються. Розглянемо їх детальніше: е-комерція, інтеграція офлайну та онлайн; виникнення або дублювання нового формату; управління споживчим досвідом; безперервне спілкування з покупцем; інтернет речей; магазин у телефоні; експертний контент для покупця [9].

Результати дослідження «The Future of Retail», які були отримані консультативною компанією «PSFK» дають можливість визначити дев'ять перспективних напрямків розвитку роздрібної торгівлі, кожний з яких може бути інноваційним для України [6, с. 158]:

1. Покупці хочуть бути поінформованими, а товари, що купуються, повинні виправдовувати очікування.
2. Торговельні підприємства дотримуються порад покупців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блондо Э. Инновации в розничной торговле / Эрик Блондо // Бизнес-журнал. – 2005. – № 4. – С. 48-51.
2. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства / Н. Ващенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – №1 (28). – С. 369-381.
3. Іжевський В. В. Інноваційний розвиток роздрібної торгівлі та ресторанного господарства у ринковому середовищі: дис. Кандидата економічних наук: 08.00.04 / Іжевський Володимир Віталійович. – Л., 2011. – 189 с.
4. Колодяжна І. В. Проблеми і перспективи розвитку інноваційної діяльності торговельних підприємств України / І. В. Колодяжна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015. – Вип. 5. – С. 53-56.

3. Особиста інформація про покупця використовується для кращого індивідуального обслуговування.

4. Покупцям пропонують назвати свою ціну.

5. Нові інформаційні технології дозволяють покупцеві віртуально тестувати товар.

6. Торговельні підприємства прораховують потенційний інтерес покупця до нового товару.

7. Цифрові технології дозволяють оформити замовлення з індивідуальними вимогами покупця.

8. Люди готові брати участь у продажах товарів, якщо вони зацікавлені в цьому.

9. Шанувальники брендових товарів стають позаштатними продавцями торговельного підприємства.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Виходячи з вищевикладеного, можна виділити основні аспекти інноваційної діяльності, що позитивно впливають на ефективність роботи торговельних підприємств. Інновації дозволяють підвищити ефективність процесу продажу, оптимізувати витрати, збільшити конкурентоспроможність організації в результаті використання бездротових і радіочастотних технологій; забезпечити покупця максимально можливим обсягом інформації про товари і послуги; підвищити продуктивність роботи службовців; поліпшити показники фінансово-економічної діяльності; збільшити прибуток підприємства.

Очевидно, виходячи з логіки конструкції самого поняття «інновація торговельного підприємства», впровадження нововведень та оновлення у процесі господарської діяльності на всіх стадіях (від закупівлі до збуту товару) є свідченням генерації знань персоналу, комерціалізації його творчих ідей та реалізації власне потенціалу. Лише на цих умовах можливо сформулювати та реалізувати потенціал підприємства у цілому, що й дозволяє забезпечити інтенсивний розвиток та, відповідно – збільшити обсяги збуту товару та прибуток торговельного підприємства, а також задовольнити інтереси споживача.

У перспективі роздрібну торгівлю чекають ще більш кардинальні зміни, пов'язані з новітніми технологіями. У списку найбільш очікуваних з них: біометрична оплата за допомогою відбитків пальців, отримання консультацій про товари і здійснення угоди за допомогою голографічних продавців, тривимірне сканування покупця для підбору оптимального розміру одягу і взуття.

5. Крисанов Д. Ф. Інноваційний фактор розвитку харчової промисловості України / Д. Ф. Крисанов // Економіка України. – 2009. – № 4. – С. 71-81.
6. Кудирко О. М. Сучасний стан інноваційної діяльності в підприємствах харчової промисловості України / О. М. Кудирко // Економіка АПК. – 2011. – № 11. – С. 102-107.
7. Підкамінний І. М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі / І. М. Підкамінний, І. О. Совершенна // Бізнесінформ: Економіка. – 2013. – №1. – С. 156-159.
8. Рижкова Ю. О. Міжнародний досвід обстеження інновацій у сфері послуг / Ю. О. Рижкова // Проблеми науки. – 2008. – № 11. – С. 43-47.
9. Севрук І. М. Маркетингові інновації в діяльності міжнародних роздрібних мереж / І. М. Севрук // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2013. – Т.18, Вип.1. – С. 180 -188.
10. Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Дайновський Ю. А., Скибінський С. В. та ін.]. – Львів: Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 12. – 144 с.
11. All for sail: які інновації чекають роздрібну торгівлю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua>.
12. Innovation in retail [Електронний ресурс] / Gareth Jude // Бізнес інсайдер. – Режим доступу : <http://www.businessinsider.com>.
13. Riordan Steve What the Heck IS Innovation in Retail [Електронний ресурс] / Steve Riordan // Бізнес інсайдер. – Режим доступу: <http://www.businessinsider.com>.

Чернявская Марина Казимировна

СУЩНОСТЬ ИННОВАЦИЙ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье исследована роль инноваций в развитии предприятий торговли в условиях усиления конкуренции. Уточнено понятие инновации в торговле, приведена классификация инноваций в торговле по различным признакам. Обоснованно сущностные характеристики инноваций на торговых предприятиях. Целью статьи является изучение и обобщение научных взглядов на экономическую сущность понятия «инновации в торговле», классификации инноваций, анализ значения инноваций для интенсивного развития торговых предприятий, а также определение перспективных направлений развития розничной торговли. Использованные методы исследования: обобщение, группировка, сравнения, классификации и исторический метод, которые применены для выявления сущности понятия «инновации в торговле»; методы причинно-следственной связи и абстрактно-логический – для совершенствования классификации. Отмечено отсутствие четкого определения сущности понятия инновации именно торгового предприятия, поскольку большинство ученых рассматривают его с позиций производственной сферы. Обобщив научные подходы, даны определения понятия «инновации в торговле» как комплексный процесс генерации творческих идей на стадиях закупки, хранения и продажи товара на рынке, что создает ценность для клиента и позволяет обеспечить интенсивное развитие предприятия, или достичь экономического, социального и другие виды эффекта. Подчеркнуто, что развитие розничной торговли, а также улучшения работы с конечным потребителем невозможны без постоянных изменений. Они должны касаться не только сервиса, но и управления ассортиментом и товарными остатками, логистикой, а также бизнес-процессами в каждом конкретном магазине. Выделены основные тенденции инноваций в торговле: е-коммерция, интеграция оффлайна и онлайн; возникновения или дублирование нового формата; управления потребительским опытом; непрерывное общение с покупателем; интернет вещей; магазин в телефоне; экспертный контент для покупателя. Указано перспективные направления развития розничной торговли, каждый из которых может быть инновационным для Украины, и свидетельствует об углублении социальной направленности инноваций в торговле, в частности торговые предприятия придерживаются советов покупателей, покупателям предлагают назвать свою цену, цифровые технологии позволяют оформить заказ с индивидуальными требованиями покупателя. Научная новизна полученных результатов заключается в уточнении и обосновании сущности понятия «инновации в торговле». Дальнейшие исследования будут направлены на устранение содержательных разногласий в определении ключевых понятий инновационной деятельности в торговле с целью анализа и контроля процесса ее финансирования.

Ключевые слова: инновация, инновация в торговле, развитие, розничная торговля, классификация инноваций.

Cherniavska Maryna K.

ESSENCE OF TRADE ENTERPRISE INNOVATIONS

The article deals with the innovations in the development of enterprises' trade in terms of increasing competitiveness. The concept of innovation in trade has been specified, the classification of innovations in trade by different features has been presented. Essential characteristics of innovations in trade enterprises have been proven. The article aims at the study and generalization of scientific views on the economic essence of the concept of "innovations in trade," classification of innovations, analysis of innovations' value for intensive development of trade enterprises and determining perspective ways of retail development. Methods of research: generalization, grouping, comparison, classification and historical method are used for identifying the essence of the concept of "innovations in trade"; methods of causal and result connection and abstract-logic – for improving the classification. The absence of a clear definition of the concept innovation essence of trade enterprise has been stressed, as most scientists consider it from the standpoint of the production sphere. Having generalized scientific approaches, the concept definition "innovations in trade" have been

provided as a complex process of generating creative ideas on the stages of procurement, storage and sale of goods on the market, creating value for the customer and allows providing intensive development of the enterprise, or to achieve economic, social and other effects. It has been emphasized that the development of retail trade, and improvement of work with the final user are impossible without constant changes. They must concern not only service, but also assortment management and surplus of goods, balances, logistics and business processes in each certain store. The main tendencies of trade innovations have been singled out: e-commerce, online and offline integration; emergence or duplication a new format; consumer experience management; continuous communication with the customer; internet of things; shop in your phone; expert content to customer. The perspective ways of retail development have been mentioned, each of them may be innovative for Ukraine and demonstrates the deepening of social trend of innovations in trade, including trading enterprises to follow customers' advice, offering customers to call their price, digital technologies allow making orders with individual customer requirements. The scientific novelty of the results is to specify and to prove the essence of the concept of "innovations in trade". Further researches will be directed at eliminating the content differences in the definition of key concepts of innovative activity in trade aimed at analyzing and control the process of its funding.

Key words: innovation, innovation in trade, development, retail, innovations' classification.

Одержано 15.03.2017 р.

УДК 685.31: 613.48

Фордзюн Юрій Іванович,

к.т.н., доцент, доцент кафедри проектування взуття
та механіко-технологічних процесів,
Мукачівський державний університет

КОМФОРТНІСТЬ ВЗУТТЯ (ОДЯГУ) З ОГЛЯДУ ТЕОРІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Мета статті – обґрунтування теоретико-методологічних підходів оцінки комфортності взуття на основі фундаментальної теорії поведінки споживача, економічних категорій корисності, потреби. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові, спеціальні методи психологічного пізнання, а також стандартизовані методики дослідження матеріалів. У процесі дослідження використані методи теоретичного узагальнення і порівняння, методи причинно-наслідкового та абстрактно-логічного зв'язку. Запропоновано психофізіологічну концепцію оцінки комфортності одягу та взуття з огляду фундаментальних засад теорії поведінки споживача – потреби (need), корисності (utility). Встановлено, що максимізація корисності, тобто потреба, досягається безпосереднім психічним відчуттям комфорту, яке повинен отримати споживач в процесі експлуатації взуття, а це, своєю чергою, визначає ціннісний орієнтир в поведінці споживача та споживчу потребу, вподобання. Показано, що в межах системи «споживач-взуття-зовнішнє середовище» показник комфортності має дуалістичну природу через наявність двох складових – об'єктивної, яка визначається критеріями якості взуття і залежить від умов середовища, та суб'єктивної, яка визначається безпосередніми органолептичними відчуттями споживача, котрі домінують у визначенні ергономічних властивостей взуття. Запропоновано суб'єктивний та об'єктивний методи оцінки комфортності взуття. Відповідна методологія визначення комфортності і належна законодавча та інформаційна база маркування забезпечать формування відповідної моделі поведінки споживача, в основі якої комфортність доцільно розглядати з огляду, як фізіологічного запиту, позиву (drives) споживача, так і споживчого вподобання (переваги) (consumer preference). Такий підхід при маркуванні взуття сприятиме регулюванню очікувань споживачів, інтересів між виробником та споживачем на ринку взуття та одягу, на основі свідомого, раціонального вибору споживача, що відповідає базовим принципам консюмеризму та вільної торгівлі. Одержані результати дозволять розвивати модель поведінки споживача та засоби комунікативності щодо комфортності взуття як споживчого вподобання, оскільки на основі об'єктивної інформації про комфортність виробу покупець зможе реалізувати своє право на усвідомлений, правильний вибір якісного взуття в умовах добросовісної вільної конкуренції між товаровиробниками. Практичні висновки щодо оцінки комфортності взуття можуть бути використані для удосконалення психологічної моделі поведінки споживача, комунікування моделі при рекламуванні продукції.

Ключові слова: комфорт, комфортність, споживчий показник якості, комфортність взуття (одягу), потреба, корисність, поведінка споживача, маркування, інформаційне забезпечення, нормативне регулювання показника якості.