

УДК 330.341.1:339

DOI 10.33111/sedu.2019.45.077.092

*Проскокова Анна Юрїївна\****ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ РІТЕЙЛУ**

**Анотація.** Стаття присвячена визначенню сутності та видів інновацій у сфері ритейлу на основі існуючих наробок та досліджень щодо інновацій та інноваційної діяльності, а також, адаптації результатів цих досліджень задля класифікації інновацій у сфері ритейлу. Важливим є розуміння класифікації та окремих видів інновацій, особливо тих, які стосуються клієнтського досвіду, адже саме клієнтський досвід наразі є одним з найважливіших напрямів активізації інноваційної діяльності ритейлерів. Співвіднесено класифікацію інновацій з рівнями управління інноваціями на кожному етапі ланцюга створення цінності в ритейлі. Результати дослідження можуть стати основою для стратегічних та операційних рішень щодо впровадження інновацій на кожній ланці зазначеного ланцюга.

**Ключові слова:** інновації; ритейл; класифікація інновацій; ланцюг створення цінності.

**Вступ.** За даними державної служби статистики України роздрібний товарообіг в нашій державі у 2018 році сягнув майже 1 млрд. гривень, водночас, за даними станом на червень 2019 року товарообіг в ритейлі зріс на 10,3 % по відношенню до аналогічного періоду минулого року [1]. Дані статистики лише підтверджують глобальний тренд надспоживання (англ. “overconsumption”), а, отже, і неабиякий темп росту саме роздрібної торгівлі, і деякі аналітики стверджують [2], що на даний момент немає підстав вважати, що динаміка у майбутньому зміниться на спадний тренд.

У зв'язку з різко позитивною динамікою розвитку роздрібної торгівлі, спостерігається високий рівень конкуренції, особливо в тих нішах, які продають товари масового споживання. Роздрібні мережі, з метою завоювання уваги покупця та підвищення його лояльності, вдаються до різних маркетингових стратегій та інструментів. Більше того, в умовах конкуренції компанії намагаються знизити витрати на обслуговування клієнта, при цьому ж підвищити якість обслуговування. Пріоритетною задачею гравців на ринку роздрібної торгівлі стає залучення якомога більшої кількості цільових споживачів при ефективному використанні бюджету на обслуговування клієнта та утримання підприємства.

Таким чином, маючи на меті залучати якомога більше клієнтів та відрізнятися від конкурентів, ритейлери вважають одним з провідних інструментів підвищення власної конкурентоспроможності — інновації, а наслідком розробки

\* **Проскокова Анна Юрїївна** — аспірант кафедри бізнес-економіки та підприємництва ДВНЗ «Київський Національний Економічний Університет імені В.Гетьмана», [anuproskokova@rambler.ru](mailto:anuproskokova@rambler.ru)

певної інновації для них стає процес управління її впровадженням та аналіз результатів.

**Постановка проблеми.** Наразі, в економічній літературі, яка присвячена інноваціям, ритейлу як окремому виду економічної діяльності не приділяється достатньо уваги: ритейл ототожнюють або із загальним поняттям “торгівля”, або із поняттям “підприємництво” [3]. Проте діяльність в сфері ритейлу має декілька вагомих відмінностей від зазначених видів діяльності: по-перше, така діяльність невід’ємно пов’язана та залежить від вподобань кінцевого споживача; по-друге, кінцевий споживач використовує придбані товари особисто, отже, має високу ступінь критичності до продукту та бренду в цілому. З огляду на те, що товар також має свій шлях до моменту потрапляння на полицю ритейлера, важливими питаннями щодо інновацій в сфері роздрібної торгівлі стають наступні: які інновації найбільш застосовні саме до цієї галузі і як їх класифікувати; які етапи впровадження інновацій та/або впливу мають товари на своєму шляху; які приклади інновацій згідно наведеної класифікації можна навести з практики сучасного ритейлу?

Мета статті полягає у висвітленні сутності та видів інновацій у сфері ритейлу на основі існуючих нарбок та досліджень щодо інновацій та інноваційної діяльності, а також, розробці класифікації інновацій саме для сфери ритейлу.

**Результати.** Задля всебічного розгляду питання інновацій сфери ритейлу, по перше, окреслимо поняття, ознаки та види роздрібної торгівлі як окремої галузі глобального ринку. Отже, поняття роздрібної торгівлі можна визначити наступним чином — це діяльність, яка спрямована на продаж товарів безпосередньо кінцевим споживачам, які використовуватимуть дані товари для своїх особистих некомерційних потреб незалежно від форми розрахунків, до сфери роздрібної торгівлі у тому числі відносять напої на розлив та готову їжу у ресторанах, кафе, барах й інших місцях громадського харчування [3]. Процес торговельної діяльності може відбуватися практично у будь-якому місці: на ринку, всередині стаціонарної торгової точки або прямо на вулиці з прилавку, тобто скрізь, куди покупець може вільно підійти та придбати необхідний йому товар. Дане визначення може бути використане для означення всього процесу організації роздрібної торгівлі.

Роздрібна торгівля провадиться найрізноманітнішими способами, як то особисті продажі, або продажі в торговельних точках (без прив’язки до розміру, як в маленьких кіосках, так і в гіпермаркетах), так і, звісно, продажі за допомогою мережі інтернет. Головна відмінність роздрібної торгівлі від оптової полягає в тому, що товари продаються невеликими об’ємами для безпосереднього використання кінцевим споживачем й такі товари не призначені для наступної реалізації або використання у виробничій діяльності як напівфабрикатів.

Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери ритейлу є інновації, а наслідком розробки певної інновації стає процес управління її впровадженням та аналіз результатів.

Інновація у загальному розумінні — це результат комплексу дій, які спрямовані на розробку нової ідеї, яка отримала апробацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту, який продається на ринку, або ж нового чи вдосконаленого технологічного/бізнес процесу, який використовується в практичній діяльності.

Один і той же продукт можуть купувати найрізноманітніші люди, головною причиною покупки є їх бажання. Відповідно, для виконання бажання покупців торгова організація повинна запропонувати їм рішення у вигляді продукту. У практиці розробки маркетингової стратегії для підприємств сфери ритейлу, неабияка увага приділяється поняттю унікальної торгової пропозиції, яка відображає для споживача стратегічні відмінності товару фірми від товарів конкурентів в наступних напрямках: ціна, якість, отримання задоволення від процесу покупки, швидкість обслуговування, широта асортименту, здійснення покупок без допомоги персоналу [4], соціальна відповідальність, підтримка екологічних ініціатив та ін.

Втім, у науковій літературі не приділяється достатньо уваги інноваціям саме в сфері ритейлу, більшість робіт присвячено торгівлі взагалі, а не в роздрібній торгівлі зокрема. Тому, розглянемо основні підходи до розуміння поняття інновацій в торговій сфері.

У зарубіжній бізнес-літературі інновації в торгівлі визначають як комплекс запропонованих характеристик товару, що мають певну цінність для покупця, тим самим засвідчуючи соціальну спрямованість будь-яких змін, що відбуваються в економіці в цілому або на конкретному підприємстві [2].

У вітчизняних джерелах наводяться приклади опитувань щодо розуміння поняття «інновації» в торгівлі. Результати опитувань говорять про те, що частина аудиторії визначає інновації в торговельній діяльності як поступові зміни, інші говорять про радикальні зміни. Т. Семенова наводить приклади таких визначень: «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» [5]. «... Я б сказав, що інновації для мене це те, що допомагає клієнту прожити своє життя набагато краще, ніж сьогодні» [5].

Проаналізувавши наукові погляди, які стосуються поняття інновацій в торгівлі, відзначимо, що серед існуючих трактувань подекуди відсутня однозначність та застосовність до сьогодишніх реалій практики торгівлі. Наведемо декілька прикладів (рис. 1).

Отже, Ващенко Н. надав доволі широке визначення категорії “інновації в торгівлі”, проте, не можемо не зауважити, що твердження автора стосується суто успішних інновацій, які дають “...корисний результат від комерціалізації творчих ідей персоналу”, на практиці ж, звісно, не всі інновації стають успішними, інновація — це перш за все ідея, яка може виявитись економічно доцільною, а може й призвести до збитків [3]. Наприклад, інноваційні Google Glass від компанії

Google були визнані одним з найбільших провалів за всю історію компанії, проте, проблема була не в технології, як визнають у самій компанії, а в її реалізації та представленні на ринку.

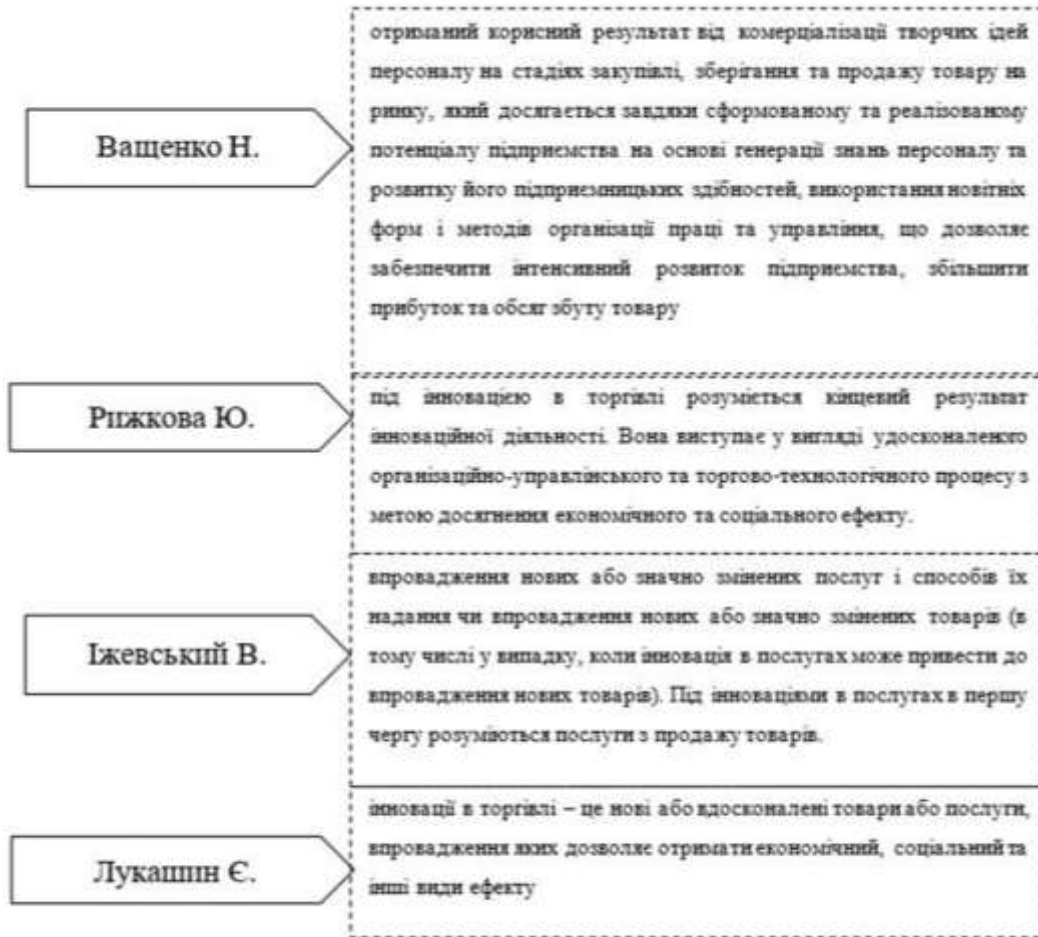


Рисунок 1. Наукові погляди щодо визначення поняття “інновації в торгівлі”

Джерело: розробка автора на основі [3, 6]

В. В. Іжевський більше уваги приділяє організаційно-управлінським та торгово-технологічним процесам, які вдосконалюються за допомогою інновацій, проте, у своєму визначенні оминає процес розробки інноваційного продукту, на відміну від Лукашина Є.В., який вбачає інноваційність лише у нових товарах чи послугах [6].

Якщо узагальнити визначення наведені вище, можемо відзначити, що інновацію в торгівлі в більшій мірі розглядають з позиції об'єкта торгівлі та генерації грошового обігу (отримання прибутку, досягнення економічного ефекту від змін), проте не робиться акценту саме на кінцевому споживачеві продукції (соціальна спрямованість). Разом з тим в роздрібній торгівлі споживач — це центральний об'єкт уваги підприємця, а забезпечення позитивного враження від покупки та WOW-ефект — важливі напрямки інноваційної діяльності фірми. Тобто визначення інновацій в ритейлі потребує уточнення.

На нашу думку, інновації в роздрібній торгівлі можна визначити як комплекс взаємопов'язаних дій щодо генерації нових ідей на різних стадіях діяльності фірми, від закупівлі до продажу товару на ринку, які створюють додаткову цінність для клієнта та/або дають можливість забезпечити інтенсивний розвиток компанії, або досягти економічного, соціального чи іншого ефекту. Перераховані види ефектів досягаються завдяки новітнім розробкам для сфери ритейлу, сформованому та реалізованому інноваційному потенціалу підприємства, використанню нових бізнес-процесів, форм та методів організації праці та управління.

Впровадження інноваційних технологій у роздрібній торгівлі дозволяє торговельним підприємствам, зокрема:

- забезпечувати ефективність і якість процесу доведення товару до споживача;
- мінімізувати витрати і скорочувати рівень втрат при використанні торгових площ, складів, торгового обладнання;
- впроваджувати різні інформаційні технології з метою скорочення документообігу та зведення до мінімуму помилок в результаті впливу людського фактору;
- створювати необхідні умови праці для персоналу з метою підвищення його продуктивності;
- створювати системи безпеки та енергозбереження;
- і, наостанок, підвищити маржинальність продукту та збільшити чистий прибуток підприємства в цілому.

Сам термін "інновації" ритейлерами трактується досить широко. Проте, більшість сходяться на думці, що інновація — це нове рішення старої проблеми, а кожне нове рішення розробляється задля підвищення ефективності діяльності підприємства.

Інновації в сфері ритейлу доцільніше розглядати з точки зору наукових наробок щодо їх класифікації й можливості впровадження в сфері роздрібною торгівлі. Важливо, щоб ознаки, за якими класифікують інновації, відповідали сучасним тенденціям та ситуації на ринку.

Відтак, проаналізувавши існуючі підходи до класифікації інновацій, наведемо ті, що стосуються сфери ритейлу, а також можуть бути адаптовані й використані в ній (табл. 1).

Таблиця 1

## НАУКОВІ ПІДХОДИ ЩОДО КЛАСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

| Автор                            | Ознаки  | Види  |
|----------------------------------|---|---|
| Пригожин А. І.                   | 1. За поширеністю                                 | Одиничні, дифузні   |
|                                  | 2. За місцем у виробничому циклі                  | Сировинні; що забезпечують; продуктові  |
|                                  | 3. За спадкоємністю                               | Що заміщають; що скасовують; поворотні; відкриваючі; ретровведення;   |
|                                  | 4. За охопленням                                  | Локальні; системні; стратегічні   |
|                                  | 5. За інноваційним потенціалом і ступенем новизни | Радикальні; комбінаторні; що вдосконалюють  |
| Бовін О. О.                      | 1. Зміни у товарі                                 | Технологічні  |
|                                  | 2. Зміни у механізмі реалізації товарів           | Комерційні  |
| Горшков В. В.,<br>Кретьова Е. А. | 1. Структурна характеристика інновації            | Інновації на “вході” у підприємство; інновації “на виході” з підприємства; інновації структури підприємства |
|                                  | 2. Цільові зміни                                  | Технологічні, виробничі, економічні, торгові, соціальні, управлінські                                       |
| Балабанов І. Т.                  | 1. Цільова ознака                                 | Кризові інновації; інновації розвитку   |
|                                  | 2. Зовнішня ознака                                | Інновації в формі продукту; інновації в формі операції  |
|                                  | 3. Структурна ознака                              | Виробничо-торгові; соціально-економічні; фінансові; управлінські  |

*Джерело:* адаптовано автором на основі [3, 6, 7].

У загальному вигляді класифікація інновацій, застосовна до сфери ритейлу, може виглядати наступним чином:

1. Інновації в процесах (впровадження нових технологій у виробництво товарів, логістику, обслуговування);
2. Інновації в товарах та/чи послугах (імплементация ідей та розробок щодо інноваційних товарів чи послуг);
3. Інновації в бізнесі (нові способи та методи роботи бізнесу, як системи).

Серед запропонованих класифікацій інновацій у сфері ритейлу найбільш узагальнений характер має розробка економіста А. Бовіна [7], який виділяє технологічні та комерційні інновації. Згідно з його позицією технологічні інновації пов'язані з трансформацією фізичних властивостей товару в процесі виробництва: наприклад, введення нових інгредієнтів, використання нового виробничого процесу для отримання нових виробів. До комерційних інновацій відносяться зміни в способах організації, збуту і комунікації в процесі реалізації товару. Для торгової сфери даний напрямок буде виражатися в новому дизайні упаковки

товару, в новому способі реклами та подачі товару споживачеві. Такі інновації виникають на шляху руху товару від виробника до споживача.

Натомість класифікація Е. Блондо [8], який має досвід роботи топменеджером в галузі роздрібною торгівлі, виокремлює сім типів інновацій:

- радикальні інновації (наприклад, доставка товарів дронами-безпілотниками);
- архітектурні інновації (технології складання та пакування товарів на полицях, мерчандайзинг, комерційні відносини)
- покрокові інновації (поступова відмова від пластикової упаковки та перехід на eco-friendly пакування);
- технічні інновації (можливість примірки одягу та аксесуарів за допомогою технологій доповненої реальності);
- соціальні інновації (магазини, які працюють 24/7; придбання товарів з розстрочкою чи в кредит; чат-боти)
- локальні інновації (створення власних брендів в конкретній торговельній мережі — ВТМ);
- революційні інновації (електронний документообіг, складні програмні продукти для управління продажами та операційною діяльністю підприємства — ERP).

Аналізуючи підхід Е. Блондо відзначимо, що запропонована ним класифікація інновацій в галузі роздрібною торгівлі не містить у собі класифікаційних ознак, за якими інновації можна було б розподілити на групи; тому на наш погляд, класифікацію Е. Блондо більш правильно назвати просто переліком типів інновацій.

Дослідники інновацій в торгівлі В. В. Апопій та Ю. М. Хом'як [7] розробили класифікатор інновацій в галузі торгівлі на основі наступних напрямків змін:

- за глибиною змін (радикальні, поліпшуючі, комбінаторні);
- за сферою застосування (галузеві, роздрібна торгівля, оптова торгівля);
- за змістом (комерційні, технологічні, управлінські, комбіновані);
- за стратегією розвитку (перенесені, запозичені, нарощені);
- за причинами виникнення (реактивні, стратегічні).

Згідно з поглядом І. М. Севрук, і ми погоджуємось з цим твердженням, найбільш важливими типами інновацій в роздрібній торгівлі можна вважати соціальні, революційні, радикальні, архітектурні, а також локальні [7].

Окрім продукту, яким торгує підприємство, для розуміння етапів та галузі впливу необхідно зосередитись на збутовому ланцюзі в сфері роздрібною торгівлі, а також, на моменті виникнення прав власності на торгову марку (рис. 2). Види інновацій в сфері ритейлу доцільно розглядати невід'ємно від ланцюга збуту, адже саме з огляду на цей ланцюг є змога виокремити сфери впливу на кожному з етапів життєвого циклу товару.

Проаналізувавши основні підходи щодо класифікації як інновацій загалом, так і інновацій в сфері торгівлі, ми пропонуємо доповнений варіант класифікації інновацій в галузі роздрібною торгівлі (табл. 2).

Запропонована класифікація являє собою поєднання основних напрямків діяльності, які можуть бути застосовані підприємствами сфери ритейлу на всіх етапах, починаючи з моменту розробки товару (послуги) і закінчуючи доставкою/продажем товару кінцевому споживачу.

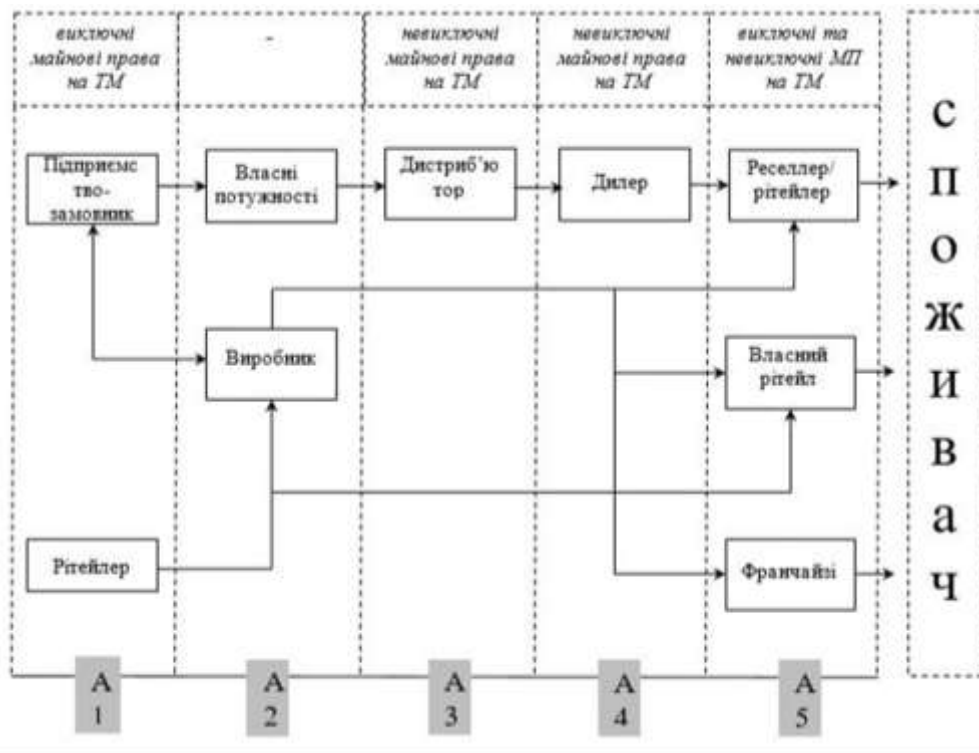


Рисунок 2. Ланцюг створення цінності в ритейлі

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 2

**КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

| Ознака                                      | Види                            | Етап впливу |
|---|---------------------------------|-------------|
| 1. За об'єктом інноваційного розвитку*      | новий товар                     | A1          |
|   | новий формат обслуговування     | A5          |
|   | новий бізнес-процес на під-ві   | всі етапи   |
|   | новий досвід споживача          | A5          |
| 2. За напрямом розвитку торгової діяльності | Інновації в оптовій торгівлі    | A3, A4      |
|   | Інновації в роздрібній торгівлі | A5          |
|   | Галузеві інновації              | всі етапи   |



Закінчення табл. 2

| Ознака                             | Види                   |                                       | Етап впливу    |
|------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|----------------|
| 3. За сферою виникнення та змістом | Зовнішні               | Інновації на зовнішньому ринку        | A3, A4, A5     |
|                                    |                        | Інновації на внутрішньому ринку       | A3, A4, A5     |
|                                    |                        | Інновації в певному торговому форматі | A5             |
|                                    |                        | Соціально спрямовані                  | всі етапи      |
|                                    | Внутрішні              | Торгово-технологічні інновації        | A3, A4, A5     |
|                                    |                        | Маркетингові інновації                | A1, A3, A4, A5 |
|                                    |                        | Організаційно-управлінські інновації  | A2, A5         |
|                                    |                        | Комбіновані                           | всі етапи      |
| 4. За глибиною змін                | Радикальні             |                                       | всі етапи      |
|                                    | Поліпшуючі (покрокові) |                                       | всі етапи      |
|                                    | Комбінаторні           |                                       | всі етапи      |
| 5. Системна ознака                 | Кризові одиничні       |                                       | всі етапи      |
|                                    | Кризові стратегічні    |                                       | всі етапи      |
|                                    | Інновації розвитку     |                                       | всі етапи      |

*Джерело:* розробка автора на основі [2,3,4,7], \*авторський внесок

Запропонована класифікація являє собою поєднання основних напрямків діяльності, які можуть бути застосовані підприємствами сфери ритейлу на всіх етапах, починаючи з моменту розробки товару (послуги) і закінчуючи доставкою/продажем товару кінцевому споживачу.

У даній класифікації, розробленій для сфери ритейлу, ми свідомо включили до розгляду і оптові канали продажів: адже інновації, які були впроваджені підприємствами на «оптових» етапах A1-A4, у кінцевому випадку можуть впливати на результат роботи ритейлера, який має зв'язок зі споживачем. Наприклад, зміни в дистрибуційній ланці у напрямку скорочення термінів поставок продукції оптовими продавцями інтернет-ритейлеру впливають на скорочення часу доставки товару клієнту, і, як наслідок, підвищують задоволеність покупця роботою ритейлера, формують лояльність до магазину. Це характерно для українського бізнесу: ритейлери, переважно інтернет-магазини, не тримають запаси товару на власних складах, зменшуючи тим самим свої ризики, а надають перевагу поставкам товарів "під замовлення" конкретного покупця зі складу оптового продавця (дистриб'ютора, дилера чи підприємства-виробника). Або, у випадку відносин між оптовим і роздрібним продавцями по договору франшизи, при створенні нового або вдосконаленні існуючого товару франчайзером (оптовим продавцем), вигоди, безсумнівно, отримує і франчайзі (роздрібний продавець).

Слід зауважити, що ритейлер не завжди є заключним елементом збутового ланцюга: наразі все більшого розвитку отримує система, коли ритейлер стає розробником та замовником продукту під власними торговими марками на виробничих площах певних заводів. На прикладі українського бізнесу, така ситуація в більшій мірі спостерігається у великих гравців FMCG та DIY ринку (Епіцентр, Auchan, Сільпо, Novus, АТБ та ін.). З одного боку, найчастіше саме мережі роздрібної торгівлі комунікують зі споживачем та розуміють його потреби; з іншого боку, наприклад, рішення ритейлера про введення до асортименту ВТМ (власна торгова марка) в багатьох випадках ґрунтується на даних про продажі з полиць постачальників-контрагентів. Таким чином, постачальник-контрагент не захищений від недобросовісних дій ритейлерської мережі, і розроблений постачальником та протестований на полиці інноваційний продукт може бути скопійований та замовлений ритейлером під ВТМ, а постачальник, у майбутньому може бути витіснений з полиці. Така ситуація на українському ринку суттєво знижує інноваційну активність щодо розробок нових продуктів серед виробників та постачальників, які працюють з великими ритейлерськими мережами [9].

Наведена у табл. 2 класифікація інновацій має дещо загальний характер, тому ми наведемо більш розширену схему власної класифікації інновацій в ритейлі за об'єктом розвитку. Запропонована класифікація розроблена автором цього дослідження з огляду на власний п'ятирічний досвід роботи в якості директора з маркетингу в структурах таких підприємств сфери ритейлу, як Diskoni, BUTLERS, Номах та враховуючи кейси таких світових компаній, як Apple, Samsung, Uniqlo, Amazon, ІКЕА, ZARA та ін. Наукова новизна даного підходу полягає в тому, що розглянуто діяльність ритейлера з точки зору основних «точок росту» підприємства, які відповідають за зміну обсягу отриманого позитивного ефекту (наприклад, прибутку), приділяючи увагу головному оцінювачу успішності або неуспішності запропонованих змін — споживачу. Таким чином, ми пропонуємо виділяти окремий об'єкт впливу інновацій у сфері ритейлу — досвід споживача.

Інновації щодо розробки нових товарів можуть бути різними: від глобальних новинок, створення яких призводить до формування абсолютно нових ринків — до вдосконалених версій вже існуючих продуктів. Основні зусилля компаній все ж направлені на вдосконалення існуючих успішних товарів, їх дизайну, нових характеристик чи пакування, що зрозуміло, адже таким чином підприємство мінімізує свої ризики (рис.3). Серед прикладів останніх «вдосконалень» існуючих продуктів можна виділити Iphone11 від Apple, Qled TV від Samsung та дрони-безпілотники Skydio. Наприклад, Ф. Котлер вважає, що наразі менш ніж 10% всіх нових товарів є дійсно унікальними і відносяться до світових новинок. Хоча радикальні інновації можуть завдати великих збитків та є дійсно ризиковими, у разі успіху саме вони в стратегічній перспективі надають значні конкурентні переваги [10].

Інновації в бізнес-процесах (рис. 4) — ще один важливий напрямок інноваційної діяльності будь-яких підприємств, а в особливості тих, які працюють в роздрібній торгівлі, адже вони не потребують значних витрат на НДДКР, прототипування та

інших досліджень, які передують впровадженню нового продукту, його «пакуванню» й обслуговуванню. Окрім, інновацій у бізнес-моделі, бізнес-підході та бізнес-процесах, ми виділяємо інновації в бізнес-колаборації: налаштування процесів та вкладання ресурсів у розширення зовнішніх зв'язків фірми задля розширення сфери діяльності та кола цільових споживачів.



Рисунок 3. Інновації в ритейлі (новий товар та новий формат обслуговування)

Джерело: розроблено автором.

Важливим в сучасних умовах орієнтиром для інноваційного розвитку ритейлерів, як ми вже зазначали, є досвід споживача (рис. 5), однак в науковій літературі цьому поняттю не приділяється достатньо уваги.

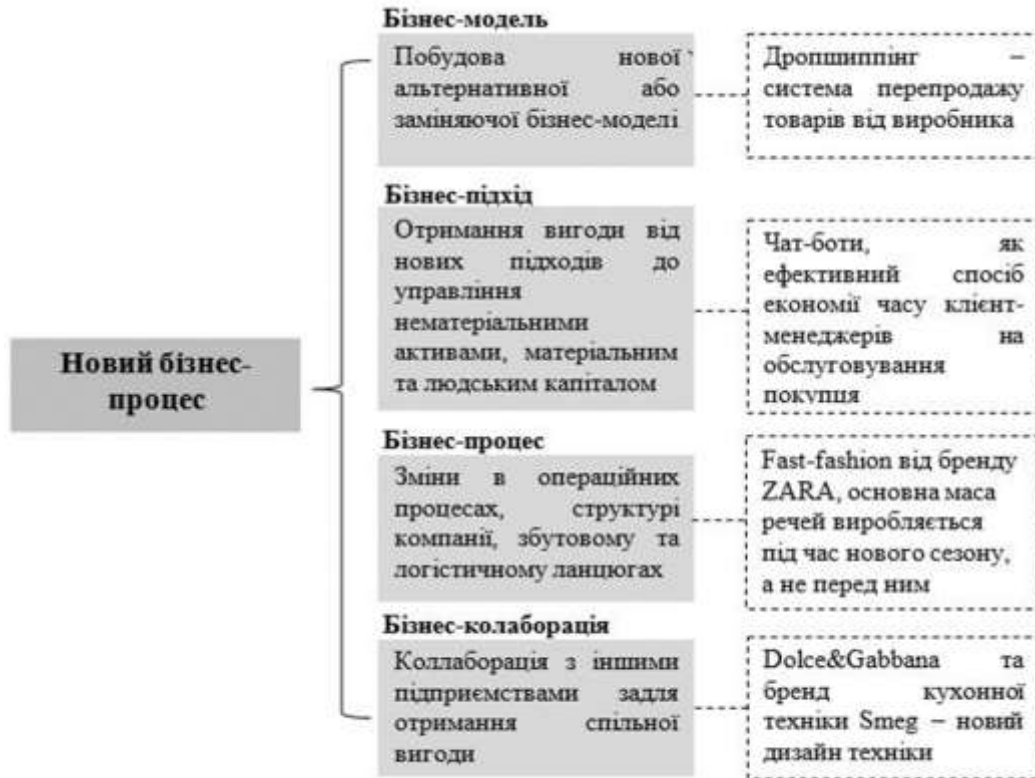


Рисунок 4. Інновації в бізнес-процесах на підприємствах сфери ритейлу

Джерело: розроблено автором.

Отже, по-перше, визначимо що ж являє собою споживацький досвід. Споживацький досвід — це сприйняття і пов'язані почуття/емоції клієнта, викликані разовим або сукупним ефектом від його взаємодії з компанією. Споживацький досвід є сумою всіх переживань клієнта, пов'язаних з компанією протягом часу їх взаємовідносин (при цьому беруться до уваги не тільки ключові точки дотику, але і особисте сприйняття клієнта).

Мета управління споживацьким досвідом полягає в оптимізації взаємодії «компанія-клієнт» і, як наслідок, в підвищенні лояльності клієнтів. Споживацький досвід не є статичною одиницею, його виробництво і збереження є постійним процесом, протягом якого відбувається взаємодія компанії і клієнта.

Завдання компанії полягає в тому, щоб зрозуміти, де знаходяться точки дотику — тобто, де клієнт має високі очікування і емоційну залученість — і виявити, де компанія не задовольняє ці очікування. Дослідження споживацького досвіду є невід’ємною частиною управління взаємовідносинами з клієнтами, а також важливим драйвером інноваційної діяльності [11].



Рисунок 5. Інновації в ритейлі згідно концепції “досвіду споживача”

Джерело: розроблено автором.

**Висновки.** На основі проведеного дослідження підходів до визначення понять “інновації” та “інновації в торгівлі”, а також взявши до уваги основні недоліки проаналізованих визначень, ми сформуваємо власне бачення щодо поняття “інновації в ритейлі”. Враховуючи той факт, що вся діяльність ритейлера спрямована на задоволення потреб лише одного об’єкта — кінцевого споживача, вкрай важливо акцентувати увагу на цінностях та ефектах отримуваних споживачем від певних нововведень, і саме від цього залежить позитивне чи негативне рішення клієнта щодо купівлі товару у конкретного ритейлера.

Враховуючи споживацьку направленість вищенаведеного визначення інновацій в ритейлі, запропоновано власний підхід до класифікації інновацій «за об'єктом розвитку». Згідно із запропонованим підходом, виділяємо чотири напрямки створення інновацій: інновації в новий товар, в новий бізнес-процес, в новий формат обслуговування та в досвід споживача. Наукова новизна даного підходу полягає в тому, що виокремлюємо «досвід споживача» як окремих напрямків впливу ритейлера в інноваційному процесі: адже передові компанії світу приділяють досвіду споживача неабияку увагу, виділяючи величезні бюджети на дослідження поведінки клієнта задля подальшої розробки інноваційних рішень.

Отримані результати дослідження доповнюють теорію інноваційної діяльності у сфері ритейлу та можуть бути використані з метою розробки системного підходу до управління інноваціями на підприємствах зазначеної сфери. В наступних дослідженнях автора буде деталізовано сутність і складові споживацького досвіду, з урахуванням особливостей сфери ритейлу.

### **Література**

1. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Rodriguez M., Paredes F., Yi G. Towards Future Customer Experience: Trends and Innovation in Retail. *Foresight and STI governance*. 2016. Vol. 10. № 3. P. 18–28.
3. Вашенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2014. № 1 (28). С. 369–381.
4. Śmigielska G., Orzeł K. Innovations in the Retail Sector and Their Influence on the Market. *HANDEL WEWNĘTRZNY*. 2015. № 5. P. 338–346.
5. Львова Т. Н., Семенова І. А. Инновации в торговом процессе ритейла. Вестник умуртского университета. Экономика и право. 2015. № 25. С. 27–32.
6. Кавтарадзе Л. Инновации в современной розничной торговле. Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2014. № 3. С. 170–173.
7. Чернявська М. З. Сутність інновацій торговельного підприємства. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2017. № 1(7). С. 102–107.
8. Блондо Э. Инновации в розничной торговле. Бизнес-журнал. 2005. № 4. С. 48–51.
9. Семёнова Т. Продаёт фрукты и овощи по всему миру, но в Украине не работает принципиально: история Максима Кулика. *MC Today: онлайн-журнал о бизнесе*. 2019. URL: <https://mc.today/prodaet-frukty-i-ovoshhi-po-vsemu-miru-no-v-ukraine-ne-rabotaet-principialno-istoriya-maksima-kulika/>
10. Котлер Ф., Кеплер К.Л. Маркетинг-менеджмент. 15-ое издание. К.: Питер, 2018.
11. Dabija D.-C., Pop N. AI. Innovation in Do-It-Yourself retail: an empirical study on generation X among professional craftsmen and consumers. *Economics and Sociology*. 2017. Vol. 10. № 2 P. 296–311. doi: 10.14254/2071-789X.2017/10-2/22.

### **References**

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. [State Statistics Service of Ukraine]. <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (accessed October 18, 2019). [in Ukrainian]
2. Rodriguez, M., F. Paredes, & G. Yi. “Towards Future Customer Experience: Trends and Innovation in Retail.” *Foresight and STI governance* 10, no. 3 (2016): 18–28.

3. Vaschenko, N. "Sutnist innovatsiy tovgovelnogo pidpriemstva." ["The essence of trading enterprise innovation"]. *Teoretychni ta prikladni pitannya ekonomiki*, 1(28) (2014): 369–381. [in Ukrainian]
4. Smigielska, Grażyna, & Orzeł, Karolina. "Innovations in the Retail Sector and Their Influence on the Market." *Handel Wewnętrzny*, no. 5 (2015): 338–346.
5. Lvova, T. N., & Semenova, I. A. "Innovatsiyi v tovgovomu protsesi riteylyu." [Retail Trading Innovation]. *Vysnik udmurtskogo universitetu. Ekonomika ta pravo*, 25 (2015): 27–32. [in Ukrainian]
6. Kavtaradze, L. "Innovatsii v sovremennoy roznichnoy tovgovle." ["Innovation in modern retail"]. *Resursyi, Informatsiya, Snabzhenie, Konkurenciya*, no. 3 (2014): 170. [in Russian]
7. Chernyavska, M. Z. "Sutnist Innovatsiy tovgovelnogo pidpriemstva." ["The essence of trading enterprise innovation"]. *Naukoviy visnik Mukachivskogo derzhavnogo universitetu*, no. 1(7), (2017): 102–107. [in Ukrainian]
8. Blondo, E. "Innovatsii v roznichnoy tovgovle." ["Retail Innovation"]. *Biznes-journal*, no. 5 (2005): 48–51. [in Russian]
9. Semyonova, T. "Prodaet frukty i ovoschi po vsemu miru, no v Ukraine ne rabotaet printsipialno: istoriya Maksima Kulika." ["Sells fruits and vegetables around the world, but in Ukraine does not work fundamentally: the story of Maxim Kulik."]. *MC Today: onlayn-zhurnal o biznese*, (2019): URL: <https://mc.today/prodaet-frukty-i-ovoshhi-po-vsemu-miru-no-v-ukraine-ne-rabotaet-printsipialno-istoriya-maksima-kulika/> [in Russian]
10. Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. Boston: Pearson, 2019.
11. Dabija, Dan-Cristian, Nicolae Al. Pop, & Adina Săniuță. "Innovation in Do-It-Yourself Retail: an Empirical Study on Generation X among Professional Craftsmen and Consumers." *Economics & Sociology* 10, no. 2 (2017): 296–311. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2017/10-2/22>

## ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ РИТЕЙЛА

**Проскокова Анна Юрьевна,**

аспирант кафедры бизнес-экономики и  
предпринимательства  
ГВУЗ "Киевский национальный  
экономический университет имени  
Вадима Гетьмана"

**Аннотация.** Основной целью данной статьи стало определение понятия и сущности инноваций, которое может быть применено именно для сферы розничной торговли, которая, как известно, имеет определенные отличительные характеристики от других видов экономической деятельности. Кроме сущности инноваций в ритейле, не менее важным является понимание классификации и отдельных видов инноваций, особенно тех, которые касаются клиентского опыта, ведь именно клиентский опыт сейчас является одним из важнейших направлений инновационной деятельности ритейлеров мира.

Также, в данной статье мы преследовали цель соотнести классификацию инноваций с уровнями управления инновациями на каждом этапе создания ценности в ритейле. Результаты такого исследования могут стать основой для построения стратегических и операционных планов по внедрению инноваций в каждом звене приведенной цепочки создания ценности в ритейле.

**Ключевые слова:** инновации; ритейл; классификация инноваций; цепь создания ценности в ритейле.

## APPROACHES TO THE CLASSIFICATION OF RETAIL INNOVATIONS

**Ann Proskokova,**

graduate student, Department of Business  
Economics and Entrepreneurship  
SHEI “Kyiv National Economic University  
named after Vadym Hetman”

**Abstract.** The main purpose of this article was to define the concept and essence of innovation, which can be applied specifically for the retail sector, which, has certain distinctive characteristics from other types of economic activity. In addition to the essence of innovation in retail, it is equally important to understand the classification and certain types of innovations, especially those related to customer experience, because customer experience is one of the most important areas of innovation for retailers in the world now.

Our investigation lays on the field of customer-oriented approach that tend to be the main approach in retail business today. In terms of Ukrainian statistics, the retail growth in 2019 will reach the level of 10 %, which is the best result in last 7 years. So, innovations in retail sphere is one of the most important fields where Ukrainian business can increase its effectiveness.

Also, in this article, we aimed to correlate the classification of innovations with the levels of innovation management at each stage of creating value in retail. The results of such study can become the basis for building strategic and operational steps for implementation innovations at each link of the given chain.

**Keywords:** innovations; retail; classification of innovations; value chain in retail.

*Стаття надійшла до редакції 13.11.2019*