

Such measures include the following recommendations: establish the indicator of knowledge intensity of GDP as the most important macro indicators of strategic economic development, recognize the financing of science as the most important priority of financing policy; stimulate private investment in research and innovation, expand initiatives such as the formation of venture funds to increase private investment and long-term capital; create a reliable national regulatory framework; simplify state aid rules in the field of science and innovation, especially for small businesses, use common evaluation standards for research and innovation projects; recognize the key role of higher education in providing promising skills and competencies for the successful implementation of innovations, stimulate research in universities; support innovation cooperation.

**Keywords:** economic growth; innovations; innovative activity; national innovation systems; total innovation index.

*Стаття надійшла до редакції 12.05.2020*

УДК 339.1:330.341.1:658(477)

DOI 10.33111/sedu.2020.46.086.100

**Петренко Людмила Анатоліївна\***  
**Проскокова Анна Юріївна\*\***

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ РІТЕЙЛУ**

**Анотація.** За результатами дослідження встановлено основні тенденції, які характеризують інноваційну політику роздрібних підприємств, а саме: випереджаюче зростання частки онлайн-продажів і, як результат, розвиток концепції new retail, що об'єднує онлайн-, офлайн-комунікацію з клієнтом, логістику та систему обслуговування; використання технологій доповненої і віртуальної реальності, штучного інтелекту, роботів і дронів і, як наслідок, зміна досвіду споживача, спрощення процесу вибору продукту та комунікації з брендом, економія часу клієнта; стирання меж між традиційними онлайн- і офлайн-рітейлерами, оптовими та роздрібними компаніями; відкриття нових каналів збуту, таких як торгівля через соціальні мережі та маркетплейси. У статті наведено статистичні дані, які підтверджують тенденції та стають підґрунтям для формування інноваційної політики підприємств, в т.ч. перераховані фактори, які впливають на інноваційну активність рітейлерів України.

**Ключові слова:** інновації; рітейл; new retail; досвід споживача; інноваційні технології в рітейлі.

\***Петренко Людмила Анатоліївна** — кандидат екон. наук, доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», ORCID 0000-0001-7851-9644, [liudmyla.petrenko.3@kneu.ua](mailto:liudmyla.petrenko.3@kneu.ua)

\*\***Проскокова Анна Юріївна** — аспірант кафедри бізнес-економіки та підприємництва ДВНЗ «Київський Національний Економічний Університет імені В.Гетьмана», ORCID 0000-0002-8490-6381, [anutaproskokova@rambler.ru](mailto:anutaproskokova@rambler.ru)

**Вступ.** Дослідження останніх двох десятиліть визначають роздрібну торгівлю як одну з найдинамічніших галузей економіки, що є драйвером її зростання, запорукою стабільності національного ринку, деактиватором загроз і ризиків економічній безпеці країн. Локомотивами розвитку сфери є мережеві ритейлери: висока концентрація торговельного капіталу посилює їх ринкові позиції, вони отримують набагато більше переваг та інвестицій у порівнянні з локальними одиничними ритейлерами.

Сучасний високоефективний і розвинений мережевий ритейл, акумулюючи синергію від результатів підприємницької діяльності, виконує, окрім економічних, безсумнівно, низку соціальних функцій: по-перше, диктує стандарти якості продукції й бере на себе роль «контролюючого органу»; по-друге, як частина національного механізму життєзабезпечення, запобігає виникненню негативних тенденцій, реальних чи потенційних загроз суспільним інтересам та людству в цілому; по-третє, спонукає виробників до максимального врахування запитів та попиту суспільства, а також, слугує «точкою запуску» соціально-відповідальним проектам і заходам соціальної політики [4].

При цьому саме роздрібна торгівля стає епіцентром розвитку та впровадження торговельних інновацій, апробації технологічних і нетехнологічних наробок на практиці. Саме завдяки своєму динаміці та концентрації фінансових ресурсів, ритейл змінює своє обличчя з кожним роком у напрямках роботи з досвідом споживача, його звичками, підвищення ефективності роботи роздрібною мережі.

**Постановка завдання.** Враховуючи високий потенціал сфери роздрібною торгівлі та її вплив на економіку в цілому, вкрай важливо визначити, що ж саме допомагає ритейлерам витримувати неабияку конкуренцію, завойовувати свою аудиторію, оптимізувати бізнес-процеси з огляду як на явні, так і на латентні запити суспільства.

Мета статті полягає у висвітленні основних тенденцій щодо розвитку сфери ритейлу та впровадження інновацій, порівнянні тенденцій у сфері ритейлу в Україні та інших країнах.

Методи дослідження: аналіз статистичних даних використано при оцінці темпів зростання роздрібною товарообороту, для міжкраїнних і міжрегіональних порівнянь; метод індукції застосовано в ході систематизації тенденцій у роздрібною торгівлі.

**Результати.** Відтак, за останні роки спостерігається зростаюча динаміка товарообороту в роздрібною торгівлі, в Україні даний показник перевищує темп росту оптової торгівлі, що свідчить про кваліть, по-перше, виробничої сфери економіки та незадовільний стан інвестицій у промисловість. На фоні стагнації промислового виробництва у більшості галузей, роздрібна торгівля демонструє приголомшливі результати.

Так, за даними Державної служби статистики на період січня-жовтня 2019 року, темп росту ВВП у порівнянні з аналогічним періодом минулого року склав 4,2 %, натомість, темп росту роздрібною товарообігу сягнув 10,2 % [1].

Значення роздрібної торгівлі для економіки України стає вагомим: це підтверджує зростання одного з ключових показників ефективності розвитку торгівлі — роздрібного товарообігу, який у порівнянні зі зростанням ВВП країни демонструє вищі темпи росту у період з 2016 до 2018 року (табл. 1).

Таблиця 1

**ДИНАМІКА ВВП У ФАКТИЧНИХ ЦІНАХ  
ТА ЗРОСТАННЯ РОЗДРІБНОГО ТОВАРООБІГУ, 2014–2018 рр.**

Рік	Номінальний ВВП (у фактичних цінах), млн грн	Темп зростання ВВП у фактичних цінах у % до попереднього року	Роздрібний товаро- обіг у фактичних цінах, млн грн	Темп зростання роздрі- бного товарообігу у % до попереднього року
2014	1566728	-6,6	901923,7	-8,9
2015	1979458	-9,8	1018778,2	-20,7
2016	2383182	2,4	1175319,2	4,3
2017	2982920	2,5	815344,3	6,5
2018	3558706	3,3	930629,2	6,2

*Джерело:* розраховано за даними Державної служби статистики України [1].

Проте, варто зазначити, що показник роздрібного товарообігу в Україні слід окремо порівнювати у проміжках 2014–2016 та 2017–2018 років. Справа в тому, що Держкомстат України з 2017 року змінив методику розрахунку даного показника: якщо у попередні роки до розрахунку брались усі підприємства, які мають КВЕД «роздрібна торгівля», то починаючи з 2017 року до розрахунку беруться лише ті компанії, для яких роздрібна торгівля є основним видом діяльності, що скорочує кількість обстежених підприємств.

Навіть прийнявши до уваги зміни в методиці, можна спостерігати двократне перевищення темпів росту роздрібного товарообігу в порівнянні з ростом ВВП. З наведеної статистики стає зрозумілим, що ритейл небезпідставно вважають драйвером зростання економіки України.

Щоб з'ясувати, наскільки вітчизняний тренд відповідає загальносвітовому, звернемось до статистики (рис. 1). Аналізуючи світові тенденції у ритейлі на основі статистичних даних (джерело: New Retail Federation [7]), можемо дійти висновку, що темп росту роздрібної торгівлі в Україні в 2018 році на 0,5 пунктів перевищив аналогічний світовий показник. Хоча перевищення і не велике, однак воно досягнуте за рахунок експансії іноземних інвесторів і світових брендів, які позитивно оцінюють і місткість, і динаміку українського ринку ритейлу. Підтвердженням цього факту є вихід у 2019 році на український ринок світового бренду спортивного одягу та знаряддя Decathlon, а також одного з найбільших fashion-ритейлерів світу H&M й очікуване в 2020 році відкриття першого магазину шведського меблевого ритейлера ІКЕА.

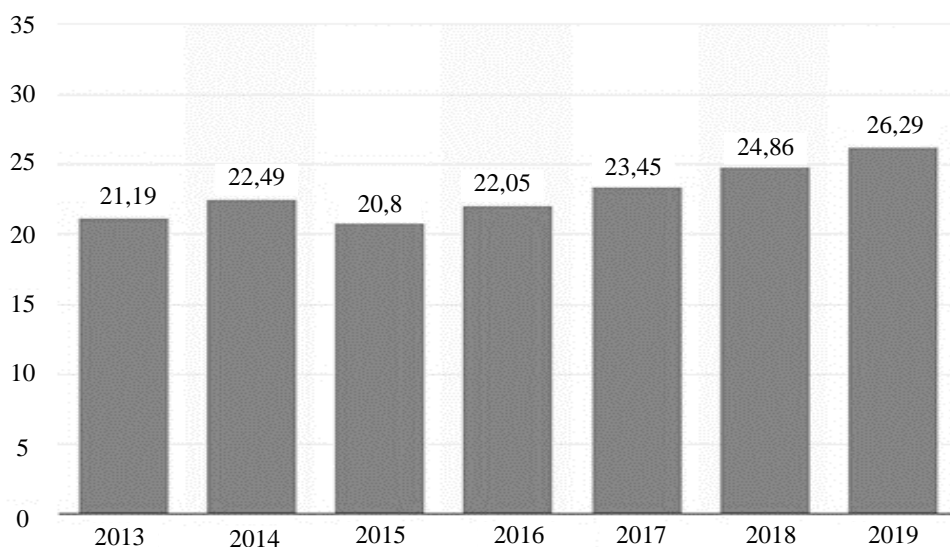


Рис. 1. Динаміка світового роздрібного товарообігу, 2013–2019 рр, трлн дол. США

Джерело: складено за даними New Retail Federation [7].

Аналізуючи динаміку розвитку роздрібної торгівлі на теренах України, слід зауважити, що регіональна структура роздрібного товарообороту має деякі викривлення, що у кінцевому випадку впливає у т.ч. і на географію тестування та впровадження інновацій ритейлерами. Відтак, частка роздрібної торгівлі в м.Києві та області дорівнює 31,4 %, наступним регіоном за обсягом роздрібного товарообороту є Дніпропетровська область, яка має результат утричі нижчий — 9,9 % (рис. 2). Орієнтуючись на найбільші за об'ємами товарообороту регіони, ритейлери намагаються тестувати та започатковувати нові формати торгівлі, інноваційні сервіси та пропозиції здебільшого саме в Одеській, Дніпропетровській і Київській областях.

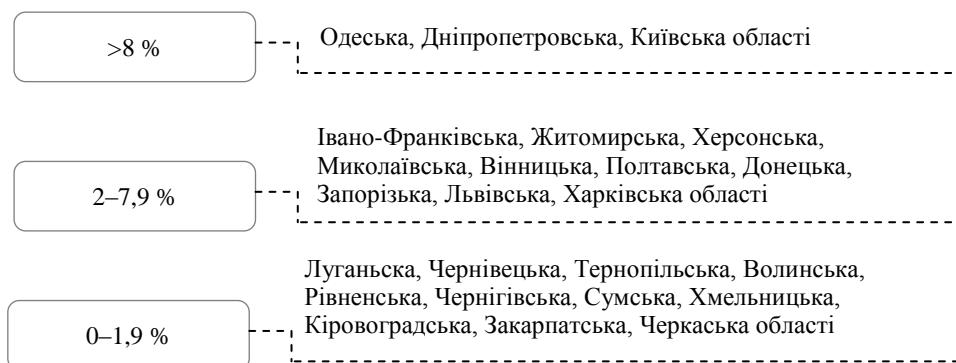


Рис. 2. Регіональна структура роздрібного товарообороту в Україні, 2019 р.

Джерело: складено на основі [1].

З огляду на наведену статистику як світу, так і України, стає зрозумілим, що сфера ритейлу зростає динамічно, а отже є інвестиційно привабливою з точки зору впровадження інноваційних рішень. Такі рішення передбачають використання новітніх digital технологій і сучасної робототехніки, організацію маркетингових кампаній і нові підходи до просування продукції, технології трансформації реальності та штучний інтелект тощо. За результатами аналізу, тенденції у роздрібній торгівлі систематизовано в дві групи: ті, що пов'язані зі зміною споживацької поведінки та досвіду споживача, та ті, що полягають у зміні самої бізнес-моделі ритейлера (рис. 3).



Рис. 3. Світові тенденції впровадження інновацій у сфері роздрібної торгівлі  
Джерело: розробка авторів на основі [3—6].

Вищезначені тенденції щодо впровадження інновацій сукупно призвели до тектонічних змін у сфері роздрібно́ї торгівлі, до народження нової галузі — new retail — яку лише з певними застереженнями можна порівнювати з торгівлею до настання ери digital-технологій.

Поняття new retail вперше було охарактеризоване Джеком Ма, засновником китайської корпорації Alibaba Group. Дане поняття являє побудоване навколо омні-канальної стратегії, коли інтернет-магазин компанії направляє споживача в фізичний магазин і навпаки: new retail об'єднує ці два канали, а також доставку, сервіси оплати та зв'язку з клієнтом у єдину систему. Тобто, завітавши в фізичний магазин споживач, наприклад, може відсканувати вибраний товар з полиці, додати в кошик інтернет-магазину, оплатили онлайн і замовити доставку додому [5]. Проте, підходи new retail не обмежуються вищезазначеним прикладом: головна мета цієї стратегії — запропонувати споживачу якомога більше варіантів взаємодії з брендом, зважаючи на стрімке зростання продажів через інтернет у комбінації з прагненням людини отримати досвід та нові емоції від взаємодії з товаром офлайн.

Як було зазначено, серед основних напрямків розвитку ритейлу у всьому світі можна виділити один найвагоміший і найпомітніший тренд, який на даний момент чинить свій вплив практично на кожного ритейлера — це зростання частки онлайн-продаж. Як результат, необхідність бути присутнім онлайн усім роздрібним гравцям, навіть тим, які досі були традиційними офлайн-ритейлерами. Підтвердженням даного факту є динаміка росту частки онлайн-продаж у загальному об'ємі роздрібних продаж на риках провідних країн світу. Співставну динаміку можна спостерігати і на українському ринку (рис. 4).

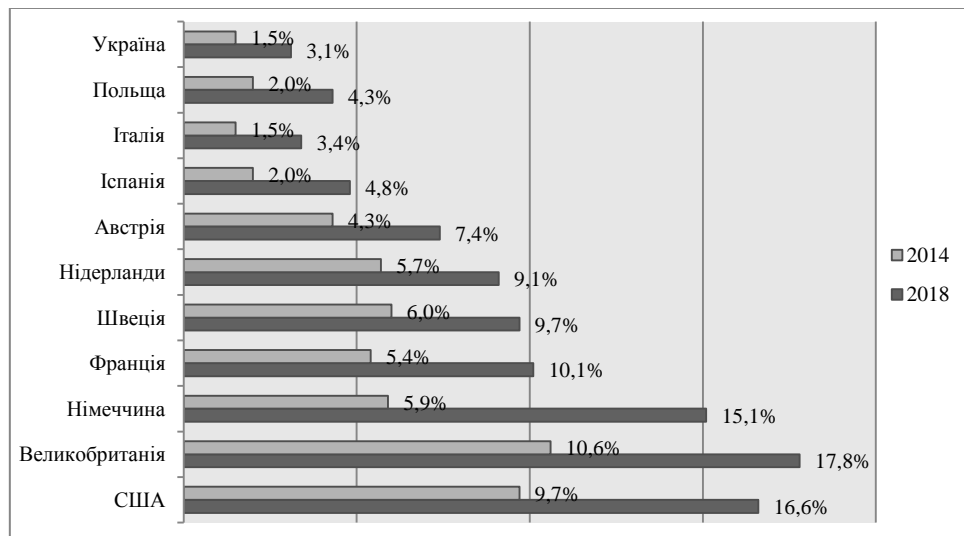


Рис. 4. Онлайн-продажі в загальному об'ємі продажів у європейських країнах і США у 2014 та 2018 рр., %

Джерело: складено на основі «Global Retail Trends and Innovations 2019», Pragma Consulting, Ebeloft Group [4].

Незважаючи на те, що частка e-commerce навіть на риках провідних країн світу на сьогодні не перевищує 17 %, показовим є те, що темп росту сегменту онлайн-продаж складає середньому 25 % на рік. При тому що, як стверджують аналітики [4], загальний темп росту ритейлу за останні роки не перевищував 5 %. Для більшості аналізованих країн частка продаж онлайн за чотири роки зросла на майже на 100 %. Таким чином, ми бачимо поступову зміну моделі покупок кінцевим споживачем і перетікання значної частки офлайн-продажів у площину онлайн.

Україна, у порівнянні з провідними європейськими країнами та США, ще має досить низьку частку онлайн-продажів, проте не відстає від них за показником темпу росту e-commerce сектору. Аналітики холдингу EVO (Prom.ua, Bigl.ua, Zakupki.prom.ua, Crafta.ua, Kabanchik.ua, Vchasno.ua, Shafa.ua, IZI.ua,) прогнозують, що за результатами 2019 року об'єм онлайн-продажів в Україні в порівнянні з 2018 роком становитиме не менше 25 % [10].

Слід зазначити, що окрім традиційної торгівлі через інтернет-магазини, у загальну частку e-commerce сектору слід включати інноваційні моделі продажів онлайн, як то:

- 1) торгівля через соціальні мережі (Facebook, Instagram, Pinterest, Telegram та ін.);
- 2) торгівля через маркет-плейси;
- 3) торгівля через додатки та ін.

Провідні ритейлери світу та України наразі намагаються використовувати всі чи більшість згаданих інструментів для побудови власної екосистеми продажів навколо покупця. Створення такої екосистеми передбачає головну мету — бути завжди «на зв'язку» з клієнтом, найкращим чином інформувати його про продукт і забезпечити найшвидший спосіб здійснення покупки за допомогою будь-якого каналу, який обере споживач. Відповідно, клієнт може отримати повідомлення в месенджері щодо певної акції, ознайомитись з акційним асортиментом в інтернет-магазині, зайти в соціальні мережі бренду та поставити уточнюючі питання про товар і замовити його безпосередньо через соціальну мережу.

Проте, існує і зворотний тренд щодо напрямків розвитку онлайн-ритейлерів. Відтак, компанії, які починали діяльність з суто інтернет-продаж, намагаються розширити свою фізичну присутність, відкриваючи офлайн-магазини — на відміну від традиційних офлайн-ритейлерів, які намагаються оптимізувати та скорочувати свої торгові точки, що приносять незадовільні фінансові результати (Walmart, Macy's, Home Depot, Auchan та ін.). Так, експерти американського ринку прогнозують відкриття більш як 850 фізичних магазинів онлайн-ритейлерів [4]. У реаліях українського ритейлу відбуваються аналогічні зміни: свідченням є офлайн-діяльність таких онлайн-ритейлерів як Rozetka, Stylus, F.ua. Таким чином, e-commerce гравці намагаються максимально відповідати будь-яким потребам клієнтів і дають можливість робити покупки за тією моделлю, яка в даний проміжок часу найкомфортніша для конкретного споживача.

Згідно зі звітом NRF (National Retail Federation) [6] за 2019 рік для сектору світової роздрібною торгівлі визначено низку тенденцій, які характеризують ситуацію на даному ринку:

- а) інвестування роздрібних компаній у сферу послуг;
- б) презентація роздрібних компаній у ролі маркетологів світового рівня, посилена увага у напрямку персоналізованої комунікації з клієнтом;
- в) багатоканальна інтеграція, онлайн, офлайн, сервісів доставки та оплати;
- г) посилена увага до системи торговельного обслуговування покупців та ін.

Відмінності між великими оптовими торговельними компаніями й великими роздрібними компаніями все більше стираються. Сьогодні багато компаній, що займаються роздрібною торгівлею, мають у своєму складі такі види торговельних підприємств, як клуби оптовиків і супермаркети, що виконують функції оптової торгівлі. Своєю чергою, і великі оптові підприємства займаються роздрібно-торгівельною діяльністю. Так, SuperValu і Flemming, що давно відомі як фірми з оптової торгівлі продовольчими товарами, на сьогодні вже мають власні підприємства роздрібною торгівлі.

Одним із яскравих прикладів стирання меж у напрямках діяльності, які вважаються традиційними для ритейлера та якими до останніх років ритейлери не займалися, є створення фудзон і зон відпочинку. Це прогресивне рішення почало набирати обертів у 2015 році. І якщо банки та fashion-ритейлери поки що обмежуються відкриттям кав'ярень на своїх майданчиках, то продуктові ритейлери пішли значно далі.

Абсолютним лідером у впровадженні даної інновації є українська мережа супермаркетів «Сільпо». Так, наприклад, концепція «Сільпо», який відкрили у 2015 році в ТРЦ «Gulliver», передбачала, що у центрі торгової зали із площею 4500 м<sup>2</sup> розміщена фуд-зона з відкритою кухнею «Страви світу». Тут представлені: німецька, грузинська, узбецька, середземноморська, японська, китайська та українська кухні. Також тут розташовано кафе з десертами, солодощами ручної роботи та шоколадним фонтаном, у який можна занурювати зефір і фрукти. Для відвідувачів у торговому залі розміщено 160 посадочних місць, тому фуд-зони зможуть скласти серйозну конкуренцію традиційному громадському харчуванню. Ротація фуд-зони дозволила підвищити відвідуваність споживачів, досягти більшої конкурентної стійкості, а отже, і прибутковості даної мережі магазинів [8].

Одним з найвагоміших інноваційних трендів у діяльності світових ритейлерів є використання нових технологій, можливостей штучного інтелекту та роботів у своїй діяльності. Підтвердження таких фактів надає Національна федерація роздрібною торгівлі США (NRF: National Retail Federation), що являє собою найбільшу торгову асоціацію у світі, спостерігає та аналізує останні тенденції щодо інновацій у роздрібній торгівлі. Цікаву статистику відображає дослідження NRF кінця 2019 року щодо обізнаності споживачів з основних нововведень у сфері ритейлу, а також, бажання спробувати такі нововведення (рис. 5). Таким чином, більшість споживачів схильні пробувати нові технології у ритейлі. Більше того, в середньому понад 80 % з тих, хто вже спробував



нові технології, бажають повторити цей досвід [6]. З огляду на дане дослідження, можна дійти висновку, що споживач має латентний, проте суттєвий попит на інновації від підприємств сфери ритейлу, особливо у напрямках споживацького досвіду, економії часу на пошук і вибір потрібного товару, допомоги у виборі продукту з використанням технологій доповненої реальності та штучного інтелекту. Саме тому більшість ритейлерів-лідерів, особливо у розвинених країнах світу, вкладають чималі кошти задля розробки та впровадження найновітніших технологій.



Рис. 5. Споживацька обізнаність та інтерес до нових технологій в ритейлі, 2019 р.

Джерело: адаптовано авторами на основі [6]

Слід зазначити, що розглядаючи питання впровадження інновацій у сфері торгівлі в Україні, важливо враховувати деякі особливості: розробка інновацій в торгівельній діяльності підприємств на вітчизняному ринку в більшій мірі не пов'язана з появою нового або вдосконаленням існуючого товару чи технології за допомогою НДДКР. Натомість, інновації з'являються як результат конкурентного аналізу й (або) бенчмаркінга. Це, з однієї точки зору, відповідає визначенню поняття «інновації» у вигляді нового продукту саме для конкретного підприємства, з іншого боку — відсутні ознаки інтелектуального творчо-

го процесу у момент розробки нового продукту або впровадження технологічних інновацій у торговельній діяльності. Такі тенденції в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств мають риси однієї з відомих конкурентних маркетингових стратегій, які охарактеризував Ф. Котлер, — «наслідування лідера», і лідером у даному випадку стають іноземні компанії, спроможні інвестувати значні кошти в НДДКР і закупівлю технологій [9]. Звісно, першими, хто отримує надприбутки в нашій країні завдяки впровадженню інноваційних продуктів стають дочірні компанії світових лідерів у тій чи тій сферах торгівлі.

Підтвердженням переважно нетехнологічного характеру інновацій є результати проведеного у 2019 році обстеження інноваційної активності підприємств торгівлі за період 2016–2018 рр., що здійснювалось за міжнародною методологією CIS. Отже, згідно з проведеним нами аналізом на основі відповідного обстеження (табл. 2) на торговельних підприємствах превалюють нововведення, пов'язані з розробкою нових інструментів торгово-технологічного процесу або маркетингу, переважна більшість підприємств, а саме, 25,5 % — з нетехнологічними, тобто маркетинговими, процесними, товарними або асортиментними, управлінськими інноваціями. Натомість, на підприємства з технологічними інноваціями припадає лише 4,6 % із загальної кількості обстежених підприємств.

Таблиця 2

**ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ЗА ПЕРІОД 2016–2018 рр.,  
ПОРІВНЯННЯ З 2012–2014 рр. (ЗА МЕТОДОЛОГІЄЮ CIS)**

Активність	Обстежені підприємства					
	2016–2018 рр.				2012–2014 рр.	
	загалом		торговельні під-ва			
	кількість, од.	частка, %	кількість, од.	частка, %	кількість, од.	частка, %
<b>Інноваційно активні</b>	8 173	28,1	2 174	30,1	1 512	16,1
підприємства з технологічними інноваціями, з них з:	2 937	10,1	332	4,6	376	4,0
продуктовими інноваціями	765	2,6	79	1,1	28	0,3
процесовими інноваціями	1 038	3,6	146	2,0	197	2,1
продуктовими та процесовими інноваціями	1 134	3,9	107	1,5	84	1,6
підприємства з нетехнологічними (маркетинговими або організаційними інноваціями)	5 236	18,0	1 842	25,5	66	12,1
<b>Інноваційно неактивні</b>	20 956	72,0	5 042	69,9	1 136	83,9
<b>Загалом</b>	29 129	100,0	7 216	100,0	9 389	100,0

*Джерело:* розроблено на основі [2].

Нетехнологічні інновації, насамперед, пов'язані зі стимулюванням продажів, викладкою товарів на полиці (мерчандайзинг), їх просуванням і рекла-

мою, додаванням інноваційних способів продажного обслуговування та ін. Інновації у сфері ритейлу тісно пов'язані з більшістю галузей економіки: ритейлери взаємодіють з виробниками й швидко реагують на вихід на нові ринки збуту та просування їх продукції [11].

Загалом, вважається, що оптова та роздрібна торгівля — досить сприйнятливі сфери для розробки та впровадження інновацій. Згідно з методикою ключових факторів успіху підприємства (КФУ), сформованою одним із ключових партнерів відомої консалтингової фірми McKinsey Роном Деніелом, переважна більшість стратегічних цілей компанії, які у свою чергу складаються з низки ключових факторів успіху, може бути досягнута завдяки використанню нових технологій, нових методів управління, маркетингових інструментів і т.д. [3]. Таким чином, саме сфера роздрібною торгівлі дає можливість швидко оцінити ефект від впровадження інновацій, адже вона безпосередньо отримує зворотній зв'язок від споживача.

Попри всі можливі переваги, очікувані від впровадження нововведень, торговельні підприємства України досі залишаються значною мірою інноваційно неактивними: статистика свідчить, що такий підприємств було 69,9 % у 2016-2018 рр. (табл. 2). Позитивною є динаміка росту частки інноваційно активних підприємств сфери торгівлі у період 2016-2018 рр. у порівнянні з 2012-2014 роками. Відтак, за останні роки частка інноваційно активних компаній зросла майже вдвічі і досягла 30,1 %

Як зазначає професор Федулова Л. у своїй роботі «Інноваційність розвитку сфери торгівлі», серед основних факторів, які чинять як позитивний, так і, подекуди, негативний вплив на інноваційну політику підприємств сфери торгівлі в Україні, є:

- недовіра антимонопольного регулювання діяльності окремих підприємств;
- розвиток інформаційних технологій, технологій «big data» та ін.;
- вагома концентрація торговельних площ у певних регіонах і їх недостатність в інших регіонах;
- пропозиція інноваційного устаткування для торговельних структур виробничими підприємствами;
- кваліфікація персоналу;
- наявність або недостатність фінансових ресурсів;
- ступінь застосовності тих чи інших нововведень до організації роздрібною торгівлі;
- розвиток сучасної торговельної інфраструктури, в т.ч. галузей, які прямо чи опосередковано впливають на торговельну діяльність у країні (кур'єрські, логістичні служби, компанії-оператори зв'язку, компанії-девелопери та ін.) [11].

**Висновки.** На основі проаналізованої інформації, досліджень впливових організацій, які спеціалізуються на сфері роздрібною торгівлі, наявної державної статистичної інформації ми виокремили основні тенденції, які характеризують інноваційну політику роздрібних підприємств сьогодні. А саме: випереджаюче зростання частки онлайн-продажів і, як результат, розвиток концепції new retail, що об'єднує онлайн-, офлайн-комунікацію з клієнтом, логістику та систему обслуговування; використання технологій доповненої і віртуальної реальності, штучного інтелекту, роботів і дронів і, як наслідок, зміна досвіду споживача,

спрощення процесу вибору продукту та комунікації з брендом, економія часу клієнта; стирання меж між традиційними онлайн- та офлайн-рітейлерами, оптовими та роздрібними компаніями; відкриття нових каналів збуту, таких як торгівля через соціальні мережі та маркетплейси.

Щодо інноваційної діяльності українських підприємств, встановлено, що більшість національних роздрібних компаній станом на 2018 рік залишаються інноваційно неактивними. А серед тих, які впроваджують інновації, превалюють підприємства з нетехнологічними або маркетинговими інноваціями, що відображає у цілому фінансову неспроможність українського рітейл-бізнесу інвестувати кошти в НДДКР і закупівлю технологій.

### Література

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.04.2020).
2. Наукова та інноваційна діяльність України за 2018 рік. Статистичний збірник. Державна Служба статистики України. 2019. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2019/zb/09/zb\\_nauka\\_2018.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/zb_nauka_2018.pdf) (дата звернення: 20.04.2020).
3. Cristinel V., Cercel M. Innovation in retail: impact on creating a positive experience when buying fashion products. *Amfiteatru Economic*. 2015. Vol. 17. №39. P.: 583-599. (accessed 20.04.2020).
4. Global Retail Trends and Innovations 2019. Pragma Consulting. Ebeloft Group. 2019. №14. P.122. URL: <https://static1.squarespace.com/static/59f9aaa6914e6bf45841fd9e/t/5c78dd05e79c709fbcd09b0e/1551424863219/Retail+Innovations+2019.pdf> (accessed 20.04.2020).
5. Jon Bird. Alibaba's 'New Retail' Revolution: What Is It, And Is It Genuinely New? *Forbes*. 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/jonbird1/2018/11/18/alibabas-new-retail-revolution-what-is-it-and-is-it-genuinely-new/> (accessed 20.04.2020).
6. NRF's Summer 2019 Consumer View. New Retail Federation. 2019. URL: [https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2019-06/Consumer %20View %20Summer %202019.pdf](https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2019-06/Consumer%20View%20Summer%202019.pdf) (accessed 20.04.2020).
7. Total retail sales worldwide from 2013 to 2020. *Statista*. 2019. — URL: <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/> (дата звернення: 20.04.2020).
8. Безус А.М., Шевчун М.Б., Безус П.І. Перспективи інноваційного розвитку роздрібної торгівлі в Україні. *Економіка та держава*. 2019. №5. С. 24-28.
9. Котлер Ф., Кеплер К.Л. Маркетинг-менеджмент. 15-ое издание. К.: Пітер, 2018. С. 773.
10. Карпенко О. Електронная коммерция в Украине выросла до 65 млрд грн: оценка компании EVO. *Ain.ua*. 2018. URL: <https://ain.ua/2018/12/17/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-dorosla-do-65-mlrd-grn-ocenka-kompanii-evo/> (дата звернення: 20.04.2020).
11. Федулова Л.І. Інноваційність розвитку сфери торгівлі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2016. № 3. С. 17-33.

### References

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny. <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed May 20, 2020)
2. Naukova ta innovaciyna diyalnist' Ukrainy za 2018 ryk. Statystychniy zbirnyk. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny*, (2019). [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2019/zb/09/zb\\_nauka\\_2018.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/zb_nauka_2018.pdf) (Accessed May 20, 2020.)

3. Cristinel V.; Cercel M. «Innovation in retail: impact on creating a positive experience when buying fashion products.» *Amfiteatru Economic*, no.39, (2015): 583-599.
4. «Global Retail Trends and Innovations 2019» *Pragma Consulting. Ebeloft Group*, no.14, (2019): 1-122. <https://static1.squarespace.com/static/59f9aaa6914e6bf45841fd9e/t/5c78dd05e79c709fbed09b0e/1551424863219/Retail+Innovations+2019.pdf> (Accessed May 20, 2020).
5. Jon Bird «Alibaba's 'New Retail' Revolution: What Is It, And Is It Genuinely New?» *Forbes*, (2018). <https://www.forbes.com/sites/jonbird1/2018/11/18/alibabas-new-retail-revolution-what-is-it-and-is-it-genuinely-new/> (Accessed May 20, 2020).
6. «NRF's Summer 2019 Consumer View.» *New Retail Federation*, (2019). [https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2019-06/Consumer %20View %20Summer %202019.pdf](https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2019-06/Consumer%20View%20Summer%202019.pdf) (Accessed May 20, 2020).
7. «Total retail sales worldwide from 2013 to 2020» *Statista*, (2019). <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/> (Accessed May 20, 2020).
8. Bezus A.M., Shevchun M.B., Bezus P.I. «Perspectivy innovatsiynogo rozvytku rozdribnoy torgivly v Ukrainy.» *Ekonomika ta derzhava*, no.5, (2019): 24-28 [in Ukrainian]
9. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Boston: Pearson, 2019.
10. Karpenko O. «Elektronnaya kommertsiya v Ukraine dorosla do 65 mlrd grn: otsenka kompanii EVO.» *Ain.ua*, (2018). <https://ain.ua/2018/12/17/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-dorosla-do-65-mlrd-grn-ocenka-kompanii-evo/> (Accessed May 20, 2020).
11. Fedulova L.I. «Innovatsiynist' rozvytku sphery torgivly» *Visnyk Kyivskogo natsionalnogo torгово-ekonomichnogo universytetu*, no.3, (2016): 17-33. [in Ukrainian]

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СФЕРЫ РИТЕЙЛА

**Петренко Людмила Анатольевна,**

канд. экон. наук, доцент кафедры  
бизнес-экономики и  
предпринимательства

ГБУЗ «Киевский национальный  
экономический университет имени  
Вадима Гетьмана»

ORCID 0000-0001-7851-9644

**Проскокова Анна Юрьевна,**

аспирант кафедры бизнес-экономики и  
предпринимательства

ГБУЗ «Киевский национальный  
экономический университет имени  
Вадима Гетьмана»

ORCID 0000-0002-8490-6381

**Аннотация.** В результате исследования определены основные тенденции, характеризующие инновационную политику розничных предприятий,

а именно: 1) опережающий рост доли онлайн-продаж; 2) развитие концепции new retail, объединяющей в единое целое онлайн-, офлайн-коммуникацию с клиентом, логистику и систему обслуживания; 3) использование технологий дополненной и виртуальной реальности, искусственного интеллекта, роботов и беспилотников и, как следствие, изменение опыта потребителя; 4) упрощение процесса выбора продукта и коммуникации с брендом, экономия времени клиента; 5) стирание границ между традиционными онлайн- и офлайн-ритейлерами, оптовыми и розничными компаниями; 6) открытие новых каналов сбыта, таких как торговля через социальные сети и маркетплейсы. В украинских реалиях наблюдается низкая инновационная активность предприятий в целом, а среди внедряемых инноваций преобладают нетехнологические, маркетинговые. В статье приведены статистические данные, подтверждающие данные тенденции, в т.ч. перечислены факторы, влияющие на инновационную активность ритейлеров Украины.

**Ключевые слова:** инновации; ритейл; new retail; покупательский опыт; инновационные технологии в ритейле.

## RETAIL TRENDS & INNOVATIONS

***Liudmyla A. Petrenko,***

Ph.D. in Economics, Associate Professor  
of Department of Business Economics and  
Entrepreneurship  
SHEI «Kyiv National Economic University  
named after Vadym Hetman»  
ORCID 0000-0001-7851-9644

***Ann Yu. Proskokova,***

graduate student, Department of Business  
Economics and Entrepreneurship  
SHEI «Kyiv National Economic University  
named after Vadym Hetman»  
ORCID 0000-0002-8490-6381

**Abstract.** The purpose of the article is to identify the main trends in the development of the retail sector, and the commercialization of innovations, comparable trends in retail in Ukraine and other countries.

Research methods: the analysis of statistical data was used to assess the growth rate of retail trade, for cross-country and inter-regional comparisons; the induction method has been applied in the course of systematizing retail trends.

Considering and analyzing statistical information related to the development of retail trade, we identified the main trends and factors that affect the innovation policy of companies in this field. Being over-dynamic and capital-intensive, retail is becoming an attractive investment for innovation.

This article identified the main trends in introducing innovations in the retail sector, first of all, trends are based on changes in customer experience,

as well as on the need for more accurate analytics, faster delivery, cashiers without cashiers, contactless payments, etc. for optimization of enterprise activity.

As a result of the study, the main trends characterizing the innovation policy of retail enterprises were identified, namely: 1) outstripping growth in the share of online sales; 2) the development of the concept of new retail, combining online, offline communication with a client, logistics and a service system; 3) the use of augmented and virtual reality technologies, artificial intelligence, robots and drones and, as a result, a change in consumer experience; 4) simplification of the product selection process and communication with the brand, saving customer time; 5) blurring the boundaries between traditional online and offline retailers, wholesale and retail companies; 6) the opening of new distribution channels, such as trading through social networks and marketplaces. In the Ukrainian realities, there is a low innovation activity of retail in general, and non-technological, and marketing innovations prevail. The retail growth rate in Ukraine in 2018 was 0.5 points higher than the global indicator. Although the excess is not significant, it was achieved through the expansion of foreign investors and global brands, which positively assess both the capacity and dynamics of the Ukrainian retail market.

**Keywords:** innovations; retail; new retail; consumer experience; innovation technologies in retail.

*Стаття надійшла до редакції 23.05.2020*

УДК 330.341.1:658.382

DOI 10.33111/sedu.2020.46.100.115

**Теплюк Марія Анатоліївна\***  
**Шапран Олександр Андрійович\*\***

### **ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ НАУКИ ТА БІЗНЕСУ**

**Анотація.** У статті досліджено підходи до оцінювання інноваційного розвитку підприємств різних сфер діяльності та запропоновано власний інтегральний підхід на основі формульного вигляду рівнів інноваційного розвитку, які включають у себе коефіцієнтні складові. У роботі особливу увагу приділено коефіцієнтам оцінювання рівнів інноваційного розвитку підприємства, зокрема звернено увагу на оцінюванні рівня щастя та інтелектуального капіталу, що є невід'ємними складовими ефективності та результативності діяльності сучасних підприємств.

\***Теплюк Марія Анатоліївна** — кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», ORCID: 0000-0001-6823-336X, [maria\\_6.11@kneu.edu.ua](mailto:maria_6.11@kneu.edu.ua)

\*\***Шапран Олександр Андрійович** — магістрант факультету економіки та управління, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», [sasha.shapran@gmail.com](mailto:sasha.shapran@gmail.com)