

of personnel, *Ekonomika, menedzhment, pidpriemnytstvo*, zbirnyk naukovykh prats Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni V.Dalia, No. 23(I), part 1, pp. 174-179.

5. Prahalad C. K., Hamel G. (1990), The core competence of the corporation, *Harvard Business Review*, May-June, pp. 79-93.

6. Guerrieri P., Tylecote A. (1994), National Competitive Advantages and Microeconomics Behaviour, *Economics of Innovation and New Technology*, No. 3, pp. 49-76.

7. Hitt M. A. (1995), *Strategic management: competitiveness and globalization*, West Publishing Company, 1085 p.

Nataliia Humeniuk

## DECENT WORK ON INDUSTRIAL ENTERPRISE BASED THE APPROACH COMPETITIVE

The article proves that achieving decent work possible under the coordination purposes of the enterprise with the goals of employees on the basis of explicit requirements as to such employees to the production process. In connection with the proposed use of the competency approach to create such a system of priorities, and the control scheme of responsibility includes managing staff, working conditions and social processes. Based on the generalization of human resource management processes proposed scheme using competency models to achieve decent work, which must conform to the principles of consistency, respect and human dignity, team unity, horizontal cooperation, legal and social protection. Also in the formation of decent work in the enterprise increases the role additional principles: long-term records of the organization, integration and team cohesion, participation of employees in decision making, reliance on professional core human resources, balancing the interests of managers and subordinate employees, cooperation with trade unions and public. These principles must be formed and regulated competency models at appropriate stages of HR ranging from selection procedures for the vacant position and ending with the adoption of a decision to move up the career ladder or dismissal from office. Implementation of competency models in the form of clearly defined rights, responsibilities and recommendations to the parties to labor relations will settle conflicts in social and labor issues, reduce the number of acts of protest and dissatisfaction, increase the responsibility for the results of work.

*Keywords: competencies, model, personnel, management, decent work*

© Н. Гуменюк

Надійшла до редакції 11.03.2013

УДК 658.8/339.37(477)

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛУ В АСПЕКТІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЛАРИСА ІВАНЕНКО,

кандидат економічних наук, доцент кафедри "Маркетинг"  
Донецького національного університету

АНТОН КАЛЮЖНИЙ,

ТОВ "Амстор", м. Донецьк

У статті представлено огляд ринку роздрібної торгівлі України на етапі його зростання після спаду 2008-2009 рр. унаслідок світової кризи. Визначено структуру найпоширеніших торгових форматів роздрібного ринку, а також головних його гравців. Проаналізовано перспективи та напрямки подальшого розвитку українського ритейлу, дана оцінка ролі та значущості інновацій для розвитку світової торгівлі, визначено інноваційні пріоритети підприємств торгівлі України й тенденції подальшого розвитку. Також визначено найвпливовіші тренди й технології, які уможливають залучення нових споживачів та забезпечують стабільність продажів. Детально розглянуто Mobile commerce як найбільш перспективний напрямок розвитку ринку.

*Ключові слова: ритейл, інновації, ринок роздрібної торгівлі, роздрібна мережа, торговельні формати.*

**Постановка проблеми.** Актуальність інноваційної моделі розвитку зумовлена швидким зростанням впливу нових технологій на економічні перспек-

тиви України. Торговельна сфера сьогодні - один із векторів національного господарства, що найбільше розвивається в Україні. Торгівля є одним із най-

№ 2 (122) березень-квітень 2013 р.

важливіших чинників, що забезпечує економічне зростання суспільства та відіграє важливу роль у реалізації та формуванні конкурентного середовища, у реалізації соціальної політики, ринкової орієнтації національної економіки. Сьогодні настала епоха "інтелектуальної економіки", де основними джерелами добробуту та провідними факторами виробництва стають інновації, а також творчі досягнення людей. Отже, у теперішніх умовах виживають тільки ті підприємства, які гнучко реагують на вимоги ринку, створюють та добре організовують виробництво конкурентоспроможної продукції, забезпечують ефективність перебування внутрішньовиробничого управління. Нові підходи до організації комерційної діяльності та технологічних процесів на підприємствах роздрібно-торгівлі вимагають застосування сучасних інноваційних процесів. У сучасних умовах інноваційні процеси є одним із чинників успішного ведення бізнесу та важливим інструментом усіх змін, що відбуваються в розвитку економіки й у роздрібно-торгівлі зокрема.

**Останні дослідження й публікації з проблеми.** Питанням розвитку торгівлі та роздрібного ринку присвячено роботи багатьох авторів: Б. Бермана [3], Т. Кента [4], В. В. Радаєва [2], І. М. Мельник [1] та інших. Проблемам інновацій та інноваційної діяльності приділяли увагу такі науковці, як І. Р. Бузько, О. І. Дацій, М. І. Крупка, О. С. Онишко, С. Ф. Покропівний, І. Т. Балабанов, С. В. Валдайцева, Є. І. Крилов, В. М. Власова та інші. Огляд літературних джерел із досліджуваної тематики підтверджує недостатність наукових розробок із питань упровадження інноваційних процесів у діяльність роздрібних торговельних підприємств. Роботи науковців висвітлюють еволюцію торговельних форматів, специфіку та переваги ринку роздрібно-торгівлі, тенденції та перспективи його подальшого розвитку. Багато матеріалів присвячені аналізу стану ринку, прогнозам його подальшого розвитку. Проте світова криза внесла свої корективи. Український роздрібний ринок у 2008-2009 рр. характеризувався значним спадом, котрий дещо призупинився в середині 2010 р., тому невизначеними залишаються питання щодо перспектив та напрямків подальшого розвитку ритейлу в Україні.

**Метою** роботи є аналіз поточного стану українського ринку ритейлу, вивчення тенденцій його подальшого розвитку, оцінка ролі та значущості інновацій для розвитку світової торгівлі, визначення інноваційних пріоритетів підприємств торгівлі України.

**Виклад основного матеріалу.** Ринок продуктового ритейлу в будь-якій державі має свою специфіку, що визначається макроекономічними показниками (доходи населення, рівень товарообігу тощо) й купівельними перевагами. Крім цього, суттєвий вплив на особливості ритейлу в тій чи іншій країні справляє рівень розвитку ринку торговельної нерухомості, амбіції й можливості локальних гравців, зацікавленість у присутності на ринку великих міжнародних операторів і, відповідно, рівень конкуренції. Усі ці фактори визначають "обличчя" кожного локального ринку. Що стосується українського ритейлу, то, незважаючи на початкову стадію розвитку, він поступово формує свій профіль, для якого характерне домінування вітчизняних ритейл-мереж і нагальна потреба в розвитку ритейл-операторами власних напрямків.

Український ринок продуктового ритейлу, на відміну від інших сегментів комерційної нерухомості, в останні роки демонструє високі темпи роз-

витку. Ритейл-оператори стрімко нарощують обороти й збільшують кількість магазинів. Цьому сприяє відносно збалансований ринок і зростання купівельної спроможності населення.

Перш за все, важливу роль у функціонуванні будь-якого ринку відіграє політична стабільність держави. На початок 2005 року серед країн Балтії та СНД Україна поступалася рівнем політичної стабільності лише Естонії, Литві, Латвії та Росії. Уже на кінець 2006 року Україна через швидкий ріст споживання, рівень заробітної плати, чисельність населення, що становила близько 47 млн мешканців, стає одним із найпривабливіших зростаючих ринків Східної Європи [5]. На початок 2008 року торгівля стає найбільш лібералізованою галуззю економіки з мінімальним впливом на її розвиток держави [1]. За темпами розвитку на початок 2008 року український роздрібний ринок серед ринків країн СНД поступався лише російському. Україна, Росія та Казахстан відзначаються наявністю найкрупніших та найперспективніших ринків збуту товарів масового споживання [6].

У роздрібній сфері в ролі основної категорії виступає торговельний формат - організаційна форма роздрібно-торгівлі, що орієнтована на певну цільову групу покупців. Наприклад, елітний гастрономічний магазин, супермаркет для представників середнього класу, м'який дискаунтер або соціальний магазин для малозабезпечених верств населення. Саме торговельний формат як специфічна організаційна форма (а не сукупність товарів) є основним продуктом торговельних підприємств, що пропонується покупцям [2].

Для України характерна наявність суттєвого потенціалу для розвитку ринку в регіонах. За життєвим циклом український роздрібний ринок знаходиться на стадії росту. Стосовно фази зростання українського роздрібного ринку слід зазначити, що сьогодні відбувається підвищення значущості сучасних форматів роздрібно-торгівлі, витіснення дрібних гравців, збереження регіональних відмінностей, відмова від послуг дистриб'юторів.

Український ринок ритейлу представлений як продуктовими, так і непродуктовими торговельними мережами. Найактивніше розвивається сегмент продуктового ритейлу. Один із найбільш перспективних напрямів у роздрібно-торгівлі - регіональні мережі магазинів. Експерти й учасники відзначають пріоритетність великих форматів для маленьких адміністративних центрів. За даними Retail Studio, супермаркети лідирують за приростом обсягів валової виручки. У регіональних центрах, дрібних містах найбільш популярні гіпер- і супермаркети. У великих містах популярні супермаркети й магазини біля будинку. Рейтинг продовольчих мереж України за кількістю торговельних точок зазначено в таблиці 1.

Торговельна діяльність є інтенсивнішою насамперед у міських поселеннях за рахунок великої кількості торговельних підприємств. Слід зазначити, що кількість торговельних точок не дає реальної картини визначення основних гравців на роздрібно-ринку країни.

Як видно, більша частка роздрібного ринку будь-якого регіону країни зосереджена в основних гравцях. Наразі в українській роздрібно-торгівлі сучасні формати співіснують із традиційними. Найбільші з існуючих форматів роздрібних торговельних точок поділяються на традиційні та нові. До традиційних відносяться гастроном, кіоск, павіль-

Таблиця 1. - Рейтинг продовольчих мереж за кількістю торговельних точок [9]

Компанія	Мережа	Кількість торговельних точок у регіоні
<b>Східна Україна</b>		
АТБ Маркет	АТБ Маркет	260
Фоззі груп	Сільпо, Фора	52
МД Ритейл	Магазин біля дому	45
<b>Західна Україна</b>		
ПАК'О Холдинг	Волак, Пакко	57
Наш Край-ЛЦ	Наш Край. Наш Край-експрес	43
ТОВ Інтермаркет	Арсен. Барвінок	32
<b>Північна Україна</b>		
«Союз-Лідер»	Квартал. Союз, Fresh	56
Фоззі груп	Сільпо. Фора. Фоні. Бумі-маркет	31
ТОВ «ЕКО»	ЕКО-маркет	18
<b>Центральна Україна</b>		
АТБ Маркет	АТБ Маркет	39
SPAR-Україна	SPAR	18
Полагросервіс	Полагросервіс	18
ПП Побудрибко	Абсолют (Черкаси)	16
<b>Південна Україна</b>		
Фоззі груп	Сільпо. Фора. Фоні	41
Таврія В	Таврія В	28
АТБ Маркет	АТБ Маркет	23

йон, вуличний або відкритий ринок. До нових - супермаркет, гіпермаркет, "Cash&Carry", дискаунтер.

Структуру найпоширеніших торговельних форматів зазначено на рис. 1.

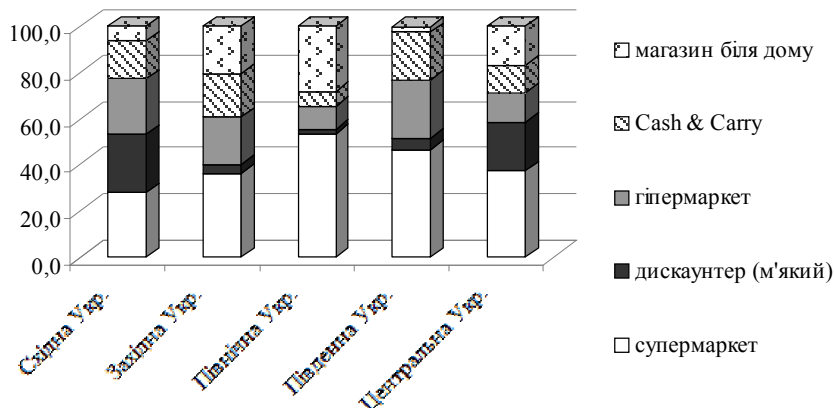


Рис. 1. Структура найпопулярніших торговельних форматів в Україні за регіонами.

На сучасному етапі розвитку українського роздрібного ринку переважаючим є торговельний формат супермаркету, його частка ринку знаходиться в межах 35-55 %. У 2002 році частка супермаркетів становила лише 6 % від усього роздрібного ринку України, тоді як гастрономів - 40% [10].

На сьогодні розвиток української роздрібною торгівлі супроводжується такими тенденціями: розвитком великомасштабних форматів (більшість магазинів стали багатопрофільними, торгуючими як продовольчими, та і непродовольчими товарами, вузькоспеціалізовані магазини майже повністю зникли); використанням сучасних торговельних технологій; створенням великими роздрібними мережами розподільчих центрів паралельно з ростом роздрібних мереж; появою марок торговельного підприємства; розвитком торгівлі в режимі "он-лайн" та послуг з доставки товарів; скороченням обсягів продажу внаслідок кризи; недостатнім рівнем іноземних інвестицій в українську роздрібну торгівлю.

Світові ритейлери більше не вважають Україну привабливою для інвестування. За версією консалтингової компанії А. Т. Kearney, у 2010 році країна

вперше за останні сім років не увійшла навіть до тридцятки. Звіт міжнародної консалтингової компанії А. Т. Kearney "Індекс розвитку глобального ритейлу-2010" складається за даними опитування найбільших світових компаній з 2002 року. Він публікується раз на рік і містить список тридцяти найпривабливіших країн для інвестицій в роздрібний бізнес. Невисокою привабливістю України останніми роками експерти А. Т. Kearney пояснюють поганою інфраструктурою, зайвою бюрократизацією, політичною нестабільністю і високою інфляцією [11]. Українські експерти обґрунтовують відсутність держави в списку зниженням купівельного попиту.

Останні роки характеризуються слабким розвитком і закритістю ринку торговельної нерухомості. На кінець 2011 року найзначнішими наслідками кризи менеджери відмітили зниження обсягів замовлень та скорочення продажу. Результати другого півріччя 2012 року показують, що роздрібна торгівля потроху оговтується від кризи. За даними Держкомстату, у серпні сектор зріс на 9,7 %, а за вісім місяців роздрібний товарообіг збільшився на 4,6 %. Показники роздрібною торгівлі покращуються, що пов'язано з

ефектом низької бази порівняння, а також відновленням зростання реальних доходів населення. Проте, підвищення загальних показників не дозволяє стверджувати, що споживачі справді починають купувати більше. Друге півріччя 2013 року навряд чи принесе супермаркетам добрі новини - індекс споживчих настроїв українців падає. Серед негативних факторів - уповільнення економічного зростання, жорстка бюджетна політика та зниження довіри до інститутів державної влади.

На початок 2008 року роздрібна торгівля стала досить лібералізованою галуззю економіки з мінімальним впливом на її розвиток держави. За короткий час вона пройшла період занепаду й бурхливого розквіту форм торгівлі та зазнала суттєвого спаду через світову економічну кризу.

На сьогодні український роздрібний ринок відзначається кволим споживчим попитом, високою вартістю оренди торговельних площ і, як наслідок, низькою прибутковістю. Негативними факторами, що впливають на стан ринку, є уповільнення економічного зростання країни, жорстка бюджетна політика й зниження довіри до інститутів державної влади. Бюрократія, зміна політичного оточення, високий рівень інфляції, слабкий розвиток і закритість ринку торговельної нерухомості унеможливили реалізацію планів глобальних ріелторів щодо їх розвитку в Україні. На цей момент гостро відчувається відсутність іноземних інвесторів.

Основними чинниками запровадження інновацій у підприємствах роздрібної торгівлі є: посилення конкурентної боротьби та намагання одержати на ринку конкурентні переваги; максимізація прибутку; зростання попиту споживачів на товари; забезпечення престижу підприємства та оперативне вирішення проблем, що можуть виникнути на підприємстві; вивчення наукових новинок та їх запровадження у виробничий процес із метою поліпшення результатів діяльності підприємства [12].

Останнім часом торговельні підприємства почали все більше уваги приділяти новим інструментам зі збільшення продажів, успіх яких неможливий без відповідного обладнання та інноваційних технологій.

Інноваційна діяльність у роздрібній торгівлі відбувається за такими напрямками:

- інновації, які спрямовані на впровадження змін у процесі реалізації товарів (зміна технології продажу, штрих-кодування, запровадження самообслуговування, електронної торгівлі тощо);

- інновації, пов'язані з управлінням та організацією всіх процесів на торговельному підприємстві (автоматизація системи обліку, прийом та облік товарів, аналіз товароруку, документообіг, цінова та маркетингова політика, система врахування ризику та прийняття управлінського рішення тощо);

- поліпшення умов праці шляхом автоматизації багатьох процесів і створення зручностей у побутових потребах;

- інновації, пов'язані з управлінням персоналом і спрямовані переважно на підвищення його мотивації та кваліфікації, підвищення продуктивності праці - створення ефективних систем оплати праці, преміювання, кар'єрного зростання та інших нематеріальних стимулів [13].

Основними напрямками сучасного, динамічного розвитку роздрібних торговельних підприємств є нововведення в управлінні процесом обслуговування споживачів, що сприяло появі потужних роздрібних мереж, поширенню самообслуговування,

а також використанню засобів зв'язку й комунікаційних технологій.

Залежно від способів продажу товарів із застосуванням «електронних» операцій розрізняють різні типи роздрібних торговців [14].

1. *Поєднують традиційні та сучасні (електронні) форми торгівлі.* Роздрібні торговці, які мають у своєму розпорядженні власні традиційні магазини, але одночасно надають можливість робити покупки у WEB, що забезпечує їхнім клієнтам найширший вибір товарів і максимальну зручність.

2. *Займаються сучасними (електронними) формами торгівлі.* Це нові роздрібні торговці, які працюють тільки у WEB і з'явилися останніми роками.

3. *Займаються прямим маркетингом, разом із ним здійснюючи «електронні» операції роздрібної торгівлі.* Це фірми, котрі у своєму бізнесі спочатку поклалися на традиційні «позамагазинні» способи продажу.

4. *Займаються традиційними формами торгівлі.* Ці компанії продають товари тільки в магазинах, але використовують WEB для обслуговування клієнтів і формування власного іміджу.

В Україні найбільш розповсюдженими є торговці четвертого типу. Торговці другого типу тільки починають з'являтися на ринку країни, що пов'язано з недостатнім використанням мережі Інтернет, а також низькою довірою споживача до товарів і до самих роздрібних торговців. Хоча майбутнє роздрібної торгівлі саме за торговцями в системі online, які повністю змінять звичайне уявлення про те, як здійснювати покупки, розробивши нові методи продажів і доставки товарів, системи оплати й порядок повернення куплених товарів.

У роздрібній торгівлі до інновацій можна віднести введення нових методів торгівлі, насамперед таких, як самообслуговування. Сучасний вигляд магазинів самообслуговування визначають дві складові - формат самообслуговування та ІТ-технології, які забезпечили успіх роздрібних магазинів, стали підґрунтям для розвитку мереж гіпермаркетів, супермаркетів, дискаунтерів («магазин біля дому») та інших форматів [15].

У 2010 р. оприлюднені результати опитувань 80 найпотужніших світових та регіональних торговельних мереж за проектом *The Top Global Retail Trends*, який провів консалтингова компанія *Appleton Mayer*. Дослідники визначили найвпливовіші тренди й технології, які уможливають залучення нових споживачів (покупців) та забезпечують стабільність продажів [16]:

- 1) набуття популярності схеми купівель *In-Store Pickup* та *Drive-In* (попередній відбір товару на сайті компанії-продавця з подальшим отриманням його в торговельних закладах, через вікно автомобіля (*drive-through window*) або на спеціальних пакувальних станціях);

- 2) орієнтація реклами на переконання цільової споживачької аудиторії внести товар до переліку покупок на найближчий період (як відповідь на перехід до економічного споживання);

- 3) активні форматні інновації - перехід до мультиформатності, диференціація форматів, розвиток «лінійки» додаткових послуг, у т. ч. з орієнтацією на особливості національного менталітету та споживання;

- 4) виникнення та поширення формату *Pop-Up Store* - тимчасових магазинів, які відкриваються в торговельних центрах або нетрадиційних місцях

*№ 2 (122) березень-квітень 2013 р.*

(університетських містечках, на автостоянках, тимчасова вулична торгівля) на обмежений період часу;

5) використання соціальних мереж (*Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *YouTube* та ін.) як маркетингового каналу для проведення різних маркетингових досліджень;

6) масштабні цінові війни на основі впровадження нових підходів у ціновій політиці: програми цінової гарантії; програми *Pricecheck* - надання інформації про ціни в найближчих магазинах безпосередньо на цінниках; гнучкого електронного ціноутворення, орієнтованого на конкретного споживача;

7) швидкий розвиток мобільної комерції (*Mobile commerce*) - надання покупцю можливості отримання багатьох послуг на мобільний телефон і перетворення телефону на ключовий інструмент здійснення покупок;

8) екологізація торгівлі («зелені» товари та упаковка): активне зростання продажу органічних продуктів, перехід на екологічну упаковку;

9) кастомізація (*Customization*) - подальша персоналізація товарного асортименту з урахуванням бажань цільової групи споживачів, локального ринку на основі налагодження оперативного контакту з ними.

Інноваційність поступово стає ознакою в українській торгівлі, перш за все компаній-лідерів роздрібних продажів. Показовим для них є приклад іноземних операторів *Метро*, *Ашан*, *Фуршет*. Їхні беззаперечні успіхи та клієнтське визнання досягнуті завдяки впровадженню інновацій [17].

Однією з найбільш стрімко прогресуючих технологій є - *Mobile commerce*. Мобільна комерція має великий потенціал та володіє значним рядом додаткових можливостей для ведення бізнесу, такими як:

1) гнучкий доступ. Про гнучкість продукту можна судити з двох аспектів: простота у використанні та функціональність. Оскільки кожен з нас володіє мобільним пристроєм, то цілком легко й зручно отримати доступ в Інтернет і здійснювати платежі. З мобільного пристрою можна легко увійти до різних мобільних посланців, таких як *Yahoo*, *Приват 24* та ін.;

2) простота підключення. Ще одним цікавим моментом мобільної комерції є те, що поки ви в мережі, ви легко можете підключитися до Інтернету. Не потрібно шукати модем або *Wi-Fi*-з'єднання. Будь-яка кількість операцій може бути виконана з однієї мобільної мережі;

3) зручність. Де б ви не знаходились, за допомогою декількох натискань кнопок на вашому мобільному ви можете здійснювати покупки, банківські розрахунки й завантажувати ваші улюблені медіафайли;

4) велика цільова аудиторія. Чим ширша цільова аудиторія, тим швидше може зростати ваш бізнес. Проведення ділових операцій через *Mobil commerce* допомагає в збільшенні кількості користувачів. При підключенні до більшої аудиторії є можливість забезпечити більш високий обсяг продажів;

5) персоналізація. Одна з причин, чому користувачі користуються мобільними пристроями, - це персоналізація. Кожен пристрій є персональним для людини, яка його використовує;

6) економія часу. Відпадає необхідність підключати свій ноутбук або ПК й чекати, поки система запрацює. Достатньо того, що ви просто натиснете одну кнопку на своєму мобільному пристрої;

7) підвищення продуктивності. Продуктивність є, безумовно, важливим аспектом бізнесу. *Mobil*

*commerce* дає змогу 24 години на добу розглядати та вирішувати питання щодо продуктивності та підвищення продажів.

Однак існують й істотні недоліки наведених вище форм торгівлі. По-перше, це обмеження, які пов'язані з пропускну здатністю мереж та видом самих пристроїв. Сучасні мережі третього покоління обіцяють високу пропуску здатність, яку можна порівняти з пропускну здатністю дротового Інтернету, але сьогодні в кращому випадку вона сягає 19,2 Кб/с. Хоча оператори запевняють, що ситуація має покращитися найближчим часом, із уведенням в експлуатацію мереж *GPRS*. По-друге, це розміри екрану. Саме із цим аспектом проблеми споживачам доведеться миритися завжди. При збільшенні екрану мобільного приладу, покращенням його технічних характеристик, він все одно залишиться маленьким. Буде не дуже зручним набір тексту. Проте, з іншого боку, переваги мобільного телефона полягають у його мобільності та зручності в таких ситуаціях, як використання у якості кредитної карти при покупках.

Усе більшого поширення набуває в Україні торгівля через автомати - так званий *вендинг*, про що свідчать чисельні публікації як виробників автоматів, так й операторів цього бізнесу. З'являються нові формати, зокрема, еліт-сегмента та екологічної торгівлі, активно розвивається ритейл на автозаправних станціях, набирає обертів і визнання українців Інтернет-торгівля.

#### Висновки

1. Найпоширенішим торговельним форматом роздрібного ринку країни виступає супермаркет. Унаслідок світової кризи основною тенденцією стало укріплення позицій гравців на ринку роздрібною торгівлі, що працюють у форматі "магазин біля дому". Перспективи розвитку ритейлу в Україні не такі райдужні, як за докризовими прогнозами, проте відновлення споживчого попиту поступово відбувається. Актуальними для ритейлерів є антикризові стратегії. Конкуренція зосереджена в області цінових переваг.

2. Упровадження інноваційних технологій - важливе завдання для будь-якого підприємства й особливо для торговельного з великою кількістю регіональних підрозділів. Розуміння суті інновацій і механізму інноваційної діяльності дасть змогу підприємствам роздрібною торгівлі більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищувати результативність функціонування та конкурентоспроможність на ринку.

3. На інноваційну діяльність підприємства впливають різноманітні чинники, які поділяються на внутрішні та зовнішні й мають свої особливості прояву в кожній галузі національної економіки. Інновації як результат інноваційної діяльності, з одного боку, мають бути зорієнтовані на більш повне задоволення запитів споживачів, а з іншого - на отримання конкретного економічного ефекту. Урахування на підприємствах різноманітних чинників дасть змогу підвищити його конкурентоспроможність та отримати кращі результати інноваційної діяльності.

4. *Mobile commerce* - це модель, що еволюціонує з електронної комерції й упевнено завойовує ринок. Вона надає користувачеві головну перевагу - свободу в діях і в пересуванні. Залежність від стаціонарних пристроїв стрімко йде в минуле. Зараз, маючи в кишені лише телефон, людина може

користуватися практично будь-якими послугами. А подальший розвиток мобільних пристроїв тільки посилить популярність мобільної комерції. Розвиток мобільної комерції дає ритейлерам шанс збільшити свій прибуток. Вона може спрацювати як додатковий канал продажу.

Таким чином, інноваційні процеси в торгівлі знаходяться на етапі динамічного розвитку, про що свідчить широкий спектр інноваційних технологій, які використовуються підприємствами торгівлі. Використання прогресивних технологій відкриває перед торговельними підприємствами нові можливості та перспективи для підвищення рентабельності, а також значно підвищує їхній імідж і лояльність покупців.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Мельник І. М. Стан та тенденції змін у роздрібній торгівлі регіонів / І. М. Мельник // Науковий вісник НЛТУ України. - 2008. - Вип. 18.10. - С. 238-245.
2. Радаев В. В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле / В. В. Радаев - М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. - 220 с.
3. Берман Барри. Розничная торговля: стратегический подход / Барри Берман, Джоэл Р. Эванс. - М. : Изд. дом "Вильямс", 2003. - 1184 с.
4. Кент Т. Розничная торговля / Т. Кент, О. Омар ; [пер. с англ.]. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 719 с.
5. Химмигоффен К. На іншій хвилі [Електронний ресурс] / Крістіан Химмигоффен // Roland Berger Strategy Consultants. - Режим доступу : <http://www.rolandberger.ru/>.
6. Retail Formal Prospects Development in Ukraine in the International Context [Електронний ресурс] / Roland Berger Strategy Consultants. - Режим доступу : <http://www.rolandberger.ru/>.
7. Товарна структура роздрібногo товарообороту підприємств в Україні [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. - Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
8. Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі України [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. - Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
9. Обзоры рынков [Електронний ресурс] / Лаборатория ритейла. - Режим доступу : <http://allretail.com.ua/analytics/overviews>.
10. Ринок роздрібної торгівлі в Україні [Проект дослідження підприємницької діяльності] / Міжнародна фінансова корпорація. - К. : Міжнародна фінансова корпорація, 2003. - 137 с.
11. Україна не потрапила в список привабливих для ритейлу ринків уперше за останні сім років [Електронний ресурс] / Економіка-2010. - 24.06. - Режим доступу : [www.newsru.ua/finance/24jun\\_201\\_0/riteyl.html](http://www.newsru.ua/finance/24jun_201_0/riteyl.html).

12. Онищенко О. С. Економічна сутність інноваційної діяльності торговельних підприємств / О. С. Онищенко // Науковий вісник НЛТУ України. - Львів : НЛТУ, 2007. - Вип. 17.5. - С. 167-171.

13. Бакунов О. О. Систематизація класифікацій видів інновацій торговельних підприємств / О. О. Бакунов, М. С. Рошка // Торговля і ринок України: збірник наукових праць. - Донецьк : ДНУ економіки і торгівлі імені Михайла Тугана-Барановського, 2008. - Вип. 25. - С. 86-92.

16. Терещенко К. А. Основы розничной торговли: международный опыт в практических решениях / К. А. Терещенко. - М. : ООО "Изд-во Жигульского", ООО "Русское профессиональное издательство", 2007. - 288 с.

#### REFERENCES

1. Melnyk I. M. (2008), Status and trends in retail Regions, *Miller Research Journal NLTU Ukraine*, 18.10, pp. 238-245.
2. Radaev V. V. (2007), *Capture of Russian territories: New competing situation in the retailing*, GU VSHE Publishing House, Moscow, pp. 220.
3. Barry Berman (2003), *Retail trade: strategic approach*, Publishing House "Williams", Moscow, pp. 1184.
4. Kent Tones (2007), *Retail trade*, Textbook for students of high schools, Unity-DANA, Moscow, pp. 719.
5. Himmihoffen K., The second wave, *Roland Berger Strategy Consultants*, available at: <http://www.rolandberger.ru>.
6. Retail Formal Prospects Development in Ukraine in the International Context, *Roland Berger Strategy Consultants*, available at: <http://www.rolandberger.ru>.
7. Structure of retail trade businesses in Ukraine, Borderland State Statistics Committee, available at: <http://ukrstat.gov.ua>.
8. The structure of the wholesale trade enterprises of Ukraine, State Statistics Committee of Ukraine, available at: <http://ukrstat.gov.ua>.
9. Market overlook, Laboratory retailing, available at: <http://allretail.com.ua/analytics/overviews>.
10. Retail market in Ukraine, Project study business (2003), International Finance Corporation, Kyiv, 137 p.
11. Ukraine has not got the list of attractive retail market for the first time in seven years, *Economics* 2010, 24.06, available at: [www.newsru.ua/finance/24jun\\_201\\_0/riteyl.html](http://www.newsru.ua/finance/24jun_201_0/riteyl.html).
12. Onishchenko A. (2007), The economic essence of innovation trade enterprises, *Scientific Bulletin NLTU Ukraine: collection of scientific works*, Lviv, pp. 167-171.
13. Bakunov O. O. (2008), Systematics classifications of innovations trading enterprise, *Trade and Market in Ukraine: collection of scientific papers*, Dnipropetrovsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Donetsk, pp. 86-92.
16. Tereshchenko K. A. (2007), *Fundamentals of retailing: International Experience in virtually solutions*, Publishing house Zhyhulskoho, Russian professional publishing house, Moscow, pp. 288.

Larysa Ivanenko, Anton Kaliuzhnyi

### TRENDS IN UKRAINIAN RETAIL IN ASPECTS OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES

The article presents an overview of the retail market of Ukraine at the stage of its growth after the recession of 2008-2009, as a result of action by the global crisis. The structure of the common formats of retail trade market is defined and its main players are also indicated. Speaking about the main participants of the retail market in Ukraine, it should be noted that in the last two years of the main team as a whole has not undergone any changes. The lion's share of the market continues to keep native retail operators conducting an active policy by opening more retail outlets, the development of new formats, the expansion of its presence in the country. What's more - now on the market there is a clear trend of erasing the boundaries of local retail chains. The prospects and directions of further development of the Ukrainian retail market are analyzed, the role and importance of innovation for the development of world trade is evaluated, innovation priorities trading enterprises of Ukraine and trend growth are defined. Influential trends and technologies are attracting new customers and ensure the stability of sales, of which detail the Mobile commerce, as the most promising direction of development of retail networks.

**Keywords:** Ukrainian retail, innovation, retail market, retailer, retail formats.

© Л. Іваненко, А. Калюжний  
Надійшла до редакції 28.03.2013

№ 2 (122) березень-квітень 2013 р.