

УДК 658

Середа С. А.

sergiy1960@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9426-3842

ResearcherID: F-7980-2019

*к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

Демидчук Л. Б.

ludalv.ua@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8718-0996

ResearcherID: G-1456-2019

*к.т.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ У ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ СИСТЕМАХ: СУЧАСНІ НАПРЯМИ

Анотація. Менеджмент торговельних компаній прагне мінімізувати витрати обігу, більш раціонально використовувати торговельні площі, підвищити обсяг середнього чека, частоту покупок і в результаті вийти на приріст рентабельності. Такий прямолінійний підхід, незважаючи на очевидну економічну привабливість, ігнорує головний орієнтир бізнесу, базованого на наданні товарів і послуг, – пошук шляхів задоволення потреб клієнтів і покупців. Стаття присвячена проблемі інноваційного розвитку торговельних підприємств, функціонування яких розглядається з позиції системного підходу. Запропоновано загальний вигляд торговельної технологічної системи, визначено принципи її інноваційного розвитку: оптимізація шляхів доставки товару; оснащеність матеріально-технічною базою відповідно до вимог сучасної нової економіки; оптимальне використання засобів доставки товару; удосконалення технологічного ланцюга товароруху; застосування інноваційного торговельно-технологічного обладнання замість ручної праці; орієнтація на споживача; інтеграція з виробниками та посередниками; ефективна дистрибуція; бенчмаркінг торговельних технологій. Визначено зміст дефініції “торговельна інновація”, під якою розуміють зміну, що досягається в результаті використання наукових досягнень, досліджень і розробок, які реалізуються з метою вдосконалення основної та додаткової торговельної послуги, а також економічних і соціальних відносин у сфері товарного обігу. Розглянуто економічний зміст категорії “інноваційні бізнес-технології в торгівлі”, визначено можливі напрями їх розвитку: інформатизація, кастомізація, мережевізація. Доведено, що перехід економіки до інформаційної фази розвитку суттєво впливає на трансформацію концептуальної спрямованості підприємництва, яке набуває інформаційного вектора розвитку та базується на мережевій взаємодії. Інформаційне спрямування розвитку бізнес-технологій у торгівлі актуалізує питання комерціалізації торговельних інновацій, які передбачають трансформацію купівельної поведінки, у результаті створюються умови для формування бімодальної ІТ-архітектури торгівлі. Зроблено висновок, що краще розуміння особливостей торговельно-технологічної системи дає змогу акцентувати зусилля менеджменту торговельних компаній на специфічних напрямках реалізації інноваційних бізнес-технологій.

Ключові слова: торговельна інновація, торговельна технологічна система, принципи інноваційного розвитку, інноваційні бізнес-технології, інформатизація, кастомізація, мережевізація.

Sereda Sergiy

sergiy1960@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9426-3842

ResearcherID: F-7980-2019

Ph.D., Associate Professor,

Senior Lecturer at the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Demydchuk Ludmyla

ludalv.ua@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8718-0996

ResearcherID: G-1456-2019

Ph.D., Associate Professor,

Senior Lecturer at the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Lviv University of Trade and Economics, Lviv

DEVELOPMENT OF INNOVATIVE BUSINESS TECHNOLOGIES IN TRADE-TECHNOLOGICAL SYSTEMS: MODERN DIRECTIONS

Abstract. *The management of trading companies strives to minimize circulation costs, more rationally use trading space, increase the volume of the average check, the frequency of purchases and, as a result, achieve an increase in profitability. Such a straightforward approach, despite its obvious economic attractiveness, ignores the main orientation of business based on the provision of goods and services – the search for ways to satisfy the customers needs. The article is devoted to the problem of innovative development of trade enterprises, the functioning of which is considered from the point of view of a systemic approach. The article offers a general view of the trade and technological system, defines principles of its innovative development: optimisation of ways of delivery of goods; equipment of the material and technical base in accordance with requirements of the new economy; optimal use of means of delivery of goods; improvement of the technological chain of goods movement; use of innovative trade and technological equipment instead of manual labour; consumer orientation; integration with producers and intermediaries; efficient distribution; benchmarking of trade technologies. The article defines the content of the definition of “trade innovation”, which is understood as a change achieved as a result of the use of scientific achievements, research and development, implemented to improve the basic and additional trade services, as well as economic and social relations in the field of commodity circulation. The economic content of the category of “innovative business technologies in trade” is considered, possible directions of their development are identified: informatisation, customisation, networking. It is shown that the transition of the economy to the information phase of development significantly affects the transformation of the conceptual orientation of entrepreneurship, which acquires an information vector of development and is based on networking. The information direction of business technology development in trade actualises the issue of commercialisation of trade innovations, which involve the transformation of consumer behaviour; and as a result, conditions are created for the formation of a bimodal IT architecture of trade. It was concluded that a better understanding of the peculiarities of the trade technological system allows to focus the efforts of the management of trade companies on specific areas of implementation of innovative business technologies.*

Key words: trade innovation, trade technological system, principles of innovative development, innovative business technologies, informatization, customization, networking.

JEL Classification: D20, D21, F17, F18

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-39-21>

Постановка проблеми. У сфері організації інноваційного розвитку, особливо торговельних підприємств, залишається багато нерішених проблем. Необхідно вдосконалювати методологічне підґрунтя та механізм для впровадження торговельних інновацій, що має сприяти сталому розвитку як торговельного сектору в цілому, так і окремих підприємств. Згідно з доповіддю Всесвітнього економічного форуму торгівля адаптується під параметри нової економіки і необхідно окреслити підходи до реалізації такої трансформації [1].

Ритейлери в сучасних умовах намагаються підвищити ефективність функціонування одразу в кількох галузях діяльності, щоб отримати конкурентну перевагу: вибір точки продажу з максимальним трафіком, підвищення рівня лояльності покупців. Одночасно менеджмент торговельних компаній прагне мінімізувати витрати обігу, більш раціонально використовувати торговельні площі, підвищити обсяг середнього чека, частоту покупок і в результаті вийти на приріст рентабельності. Такий прямолінійний підхід, незважаючи на очевидну економічну привабливість, ігнорує головний орієнтир бізнесу, базованого на наданні товарів і послуг, – пошук шляхів задоволення потреб клієнтів і покупців [2–4]. З метою подолання такого протиріччя виникає потреба впровадження інновацій, які можуть радикально перетворити технологію торговельної компанії. Основний наголос в інноваційній діяльності у торгівлі має бути зроблено на організаційних діях і діях в управлінні, домінуюча мета яких полягає в тому, щоб упровадити ідеї, що задовольняють потреби кожного клієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Національний ринок сучасної роздрібно торгівлі України на початок 2022 р. (до введення в країні воєнного стану) можна було охарактеризувати як такий, що досяг етапу зрілості. Це підтверджувалося уповільненням і стагнацією темпів його зростання. При цьому спостерігався активний розвиток українських роздрібних торговельних мереж: наростали тенденції солідарності, спостерігалися зміни в кон'юктурі ринку. Ринковий вплив мережевої торгівлі неухильно зростав за одночасної високої конкуренції між торговельними мережами. Дедалі більше мережевих торговельних компаній виходили у різні регіони країни, освоюючи в тому числі невеликі міста [5]. В умовах швидко мінливого і гнучкого ринку більшості роздріб-

них продавців доводиться впроваджувати нові послуги, форми продажу, виходити на нові ринки. Таким чином, ефективна інноваційна діяльність у секторі торгівлі здатна забезпечити комерційним підприємствам необхідний рівень конкурентоспроможності.

Системний підхід до дослідження торговельних економічних систем базується на теорії систем Л. фон Берталанфі, роботах Г. Бейтсона (модель “подвійного затиску”), філософії радикального конструктивізму (Х. фон Ферстер, Е. фон Глазерфельд), роботах П. Вацлавіка і С. Шазера як засновників підходу, орієнтованого на рішення.

У галузі організації виробництва прийнято виокремлювати традиційну виробничу систему. Економічна виробнича система має наступні риси:

- взаємодія із зовнішнім середовищем, наявність зовнішніх і внутрішніх входів і виходів;
- волатильність системи під впливом людського фактора;
- наявність виробничих можливостей підприємства, що визначаються доступними факторами виробництва, альтернативи їх використання;
- адаптованість до зовнішніх і внутрішніх чинників і здатність розробляти альтернативи для подальшого розвитку;
- мінливість окремих складових системи;
- розвиток цілей усередині системи.

Особливості організації діяльності у сфері торгівлі потребують уточнення поняття виробничої системи торговельного підприємства (далі – ТП). ТП функціонують як особливий вид соціальної відкритої системи та за своїми властивостями належать до складних соціально-економічних систем [6]. Оскільки торговельні підприємства створюються й управляються людьми з метою задоволення конкретних потреб суспільства, доцільно розглядати їх як соціальні системи. Торговельне підприємство як економічна система характеризується використанням ресурсів, спрямованих на реалізацію товарів, у результаті чого забезпечується безперервність відтворення суспільного продукту, нормальне функціонування сфери товарообігу та виробництва, доведення товарів і послуг до кінцевого споживача.

Постановка завдання. Оцінюючи доробок у питаннях теорії і методології управління ТП, вважаємо за доцільне подальший розвиток системного підходу в дослідженні діяльності ТП, оскільки він здатен забезпе-

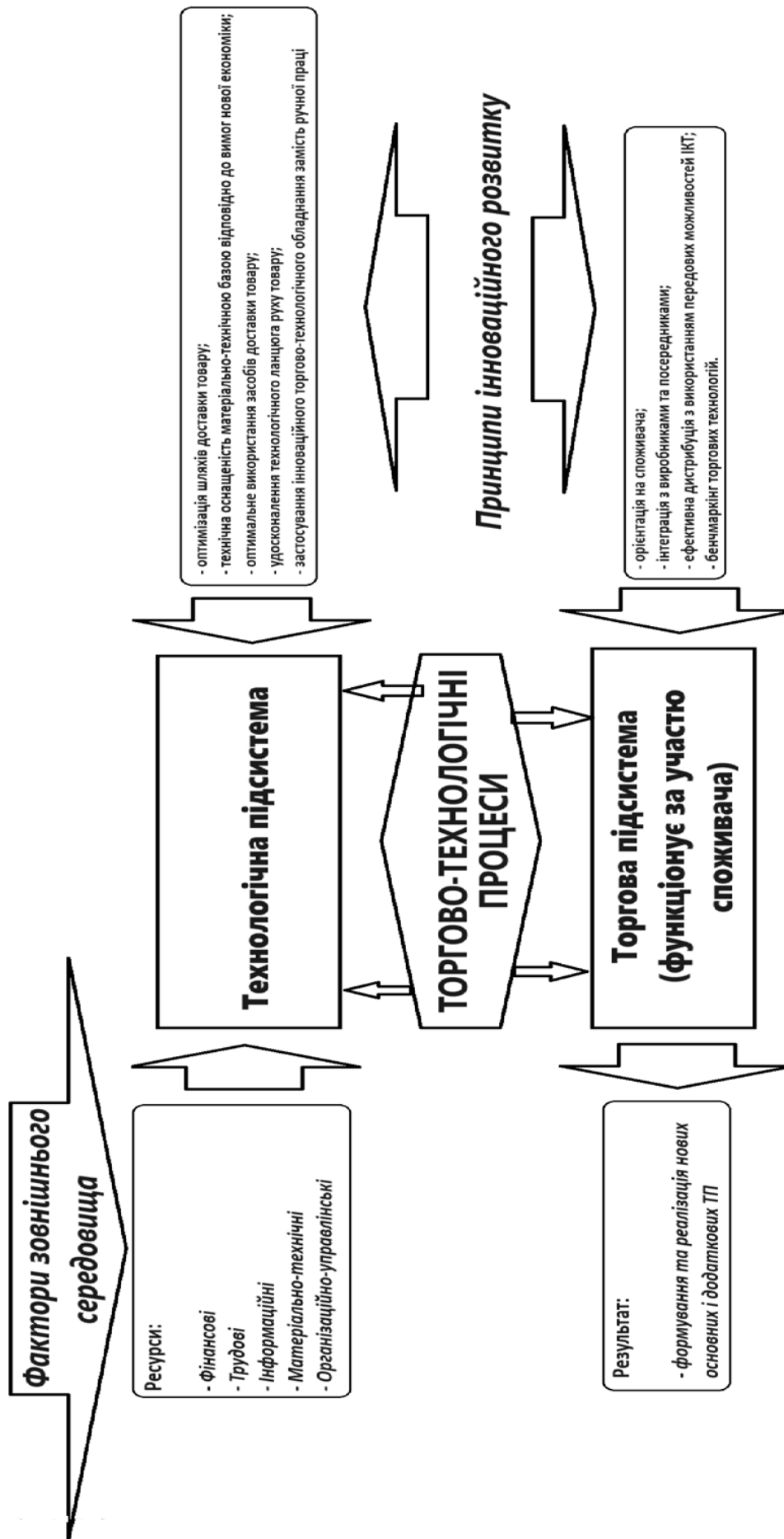


Рис. 1. Складові торговельно-технологічної системи

Джерело: узагальнено за [8; 9]

чити підвищення ефективності торговельного управління. Основним положенням системної концепції є визнання категорії системи при дослідженні та організації діяльності ТП. Реалізація системної концепції дасть змогу дослідити проблеми, принципи та методи інноваційної організації виробництва в роздрібній торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність підприємств, що функціонують у сфері товарообігу, реалізується на базі торговельно-технологічного процесу. Його двоїстість зумовлена сутністю торговельної діяльності [7]. Основні процеси, які реалізує торговельне підприємство, – це торговий і технологічний. Торговельний процес забезпечує зміну форми вартості, а технологічний – доведення товарів до споживача. ТП розглядається як система, що забезпечує обробку потоків товарів, починаючи з етапу надходження товарів і закінчуючи повною підготовкою їх до продажу. На “вході” системи використовуються фінансові, матеріальні, інформаційні, трудові та організаційно-управлінські ресурси, а на “виході” генерується торговельна послуга, яка полягає в реалізації товарів, основних та додаткових торговельних послуг споживачеві. Специфікою організації діяльності ТП визнається процес руху товарів зі сфери виробництва у сферу споживання.

У результаті роботи торговельної підсистеми формується кінцевий продукт торговельно-технологічної системи – торговельна послуга (рис. 1).

Під цією дефініцією розуміють не тільки результат двосторонньої взаємодії між продавцем і покупцем, а й власну діяльність продавця, спрямовану на задоволення потреб покупця під час купівлі та продажу товарів. Взаємодія між торговельною і технологічною системою вкрай тісна і здійснюється за допомогою ре-

лізації торговельно-технологічних процесів. Зміст операцій торговельно-технологічних процесів, їх послідовність залежить від форми торгівлі, типу, виду, формату підприємства.

Дослідження різних підходів до визначення сутності інновацій дає змогу констатувати, що засадничий зміст цієї категорії полягає у зміні, оскільки базова функція інновацій – це функція зміни [8]. Створення інновації означає освоєння нової або поліпшення наявної технології, появу нових видів товарів, продукції та послуг, а також розробку організаційно-технічних рішень виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру, які сприяють просуванню на ринок технологій, товарів або послуг і трансформації самого ринку. Об’єктами інновацій можуть бути матеріали, продукція, технології, засоби виробництва, люди, соціальне середовище, організація та її підрозділи (табл. 1).

У межах правової бази інновації характеризують такі ознаки:

1. Безпосередня (основна) мета інновацій – втілення ідеї науково-технічного результату в нових видах товарів, послуг, технологій. Для сфери товарообігу це означає формування в торговельно-технологічних процесах господарюючого суб’єкта нових видів торговельних (основних і додаткових) послуг, їх тестування, навчання персоналу роботі на новому обладнанні, з новими операціями, матеріалами, технологіями тощо.

2. Кінцевою метою є отримання прибутку. Досягнення цієї мети можливе на стадії реалізації нових товарів і послуг, застосування вдосконалених технологій, у яких втілюються науково-технічні результати.

3. Інновації базуються на застосуванні результатів інтелектуальних видів діяльності. Однак не всі наукові досягнення можуть бути реалізовані на практиці. Вирішення цієї проблеми досягається шляхом опису галузей, спо-

Таблиця 1

Взаємозв’язок індикаторів інтенсивного розвитку (якісного економічного зростання) роздрібної торговельної мережі та видів інновацій

Індикатор інтенсивного розвитку	Вид інновацій
Фондовіддача	Техніко-технологічні
Витратовіддача	Техніко-технологічні
Оборотність оборотних активів	Маркетингові та техніко-технологічні
Продуктивність праці	Організаційно-управлінські та техніко-технологічні
Виручка з квадратного метра	Маркетингові та техніко-технологічні інновації

Джерело: власна розробка авторів

собів використання інновацій, розроблення алгоритму дій для реалізації результату.

З економічної точки зору можна виокремити такі основні ознаки інноваційної діяльності комерційного підприємства:

1) інноваційна активність, відображена у ступені інтенсивності впровадження інноваційних заходів, їх своєчасності, здатності підприємства мобілізувати свій потенціал для забезпечення якісних перетворень;

2) гнучкість організації, що реалізується у швидкості реакції на зміну зовнішнього середовища. Інноваційна організація використовує різні форми інновацій та інноваційної активності;

3) ще одна важлива тенденція у сфері товарообігу – це домінування нововведень, не пов'язаних із технікою і технологіями. Технологічні інновації представлені в торгівлі інформаційними інструментами (комп'ютеризація сервісу, автоматизація обліку тощо), а найбільш значущими є організаційні інновації та пошук принципово нових ніш на ринку;

4) виручка з квадратного метра торговельної площі. Ефективне використання торговельних площ може бути оцінено за допомогою показника виручки з квадратного метра торговельної площі та досягнуто за умови оснащення магазинів торговельним устаткуванням, яке має досить велику площу викладки. За однієї й тієї самої установчої площі площа викладки товарів може бути різною залежно від типів і композицій торговельного обладнання, кількості елементів для викладки товарів.

Основоположні принципи інноваційного розвитку торговельно-технологічних систем обумовлюються чинниками економічного розвитку торгівлі, базуються на перетворенні торговельно-технологічних процесів. Жорстко розділити принципи, що покладені в основу інноваційного розвитку торговельних і технологічних підсистем, не видається можливим, оскільки продукування інноваційної торговельної послуги має торговельно-технологічний характер. Проте можна умовно виокремити принципи, орієнтовані на організацію торговельних і технологічних інновацій (див. рис. 1).

Слід зазначити, що торговельно-технологічні системи є елементами національної інноваційної системи (НІС). Особливості НІС визначають і інноваційний розвиток торговельно-технологічних систем як її складової

частини. Галузевий характер інноваційного розвитку відмежовує сферу товарообігу від інноваційних проектів вітчизняної економіки [10]. Так, торгово-промислова палата, покликана забезпечити впровадження інноваційних рішень і передових вітчизняних технологій у підприємницькому секторі, у розділі інноваційної діяльності не досліджує торговельну сферу. Багато в чому така позиція структур влади зумовлена високою традиційною підприємницькою активністю торгівлі, сама суть ефективності якої зводиться до пошуку інноваційних методів і способів організації товароруку. Однак у сфері торгівлі експлуатуються результати функціонування всієї економічної системи.

Торговельну інновацію слід розуміти з позиції цілеспрямованого здійснення технічних, економічних, соціальних, правових та організаційних змін торговельної діяльності та поведінки споживачів з метою отримання прибутку або іншої вигоди (наприклад, підвищення конкурентоспроможності, зростання частки ринку). Торговельна інновація – це зміна, що досягається в результаті використання наукових досягнень, досліджень і розробок, які реалізують з метою вдосконалення основної та додаткової торговельної послуги, а також економічних і соціальних відносин у сфері товарного обігу.

Під час реалізації інноваційної діяльності у сфері торгівлі слід враховувати специфічні особливості, зумовлені сутністю і тенденціями розвитку сфери обігу. Інноваційний розвиток у торгівлі відбувається на різних етапах торговельно-технологічного процесу, що позначається на характеристиках інноваційної діяльності. Так, інновації в торгівлі, як правило, пов'язані з удосконаленням уже наявної послуги, стосуються торговельно-технологічних нововведень, при цьому велике значення мають маркетингові інновації, оскільки споживач впливає на виробника опосередковано, через торгівлю. Крім того, значний вплив мають великі мережеві торговельні компанії, які є флагманом інноваційного розвитку торговельної сфери. Для торгівлі характерна поява інновацій, що формуються як у самій торгівлі, так і в суміжних галузях, насамперед у виробництві. Результатом реалізації інноваційного управління будуть: поява додаткової цінності послуги для кінцевих споживачів; підвищення ефективності торговельно-технологічного процесу; підвищення ефектив-

ності конкурентної боротьби; більш повне задоволення потреб споживачів; поява нових форматів, форм, методів і технологій торгівлі; підвищення якості товарів, розширення асортименту. Для реалізації таких інновацій ТП необхідно задіяти всі наявні ресурси – кадрові, фінансові, матеріально-технічні, інформаційні, маркетингові.

Технологічна складова торговельної діяльності полягає в забезпеченні опрацювання товарних потоків, починаючи з надходження товару в торговельну організацію і закінчуючи повною підготовкою до продажу, і реалізується без участі покупців.

Під інноваційними бізнес-технологіями в торгівлі пропонується розуміти сукупність методів, прийомів, послідовність операцій і процедур, тісно пов'язаних із застосовуваними засобами, відповідним торговельним обладнанням (устаткуванням, інструментами і матеріалами, що дають змогу формувати той чи інший вид інновацій у сфері товарообігу).

Досліджуючи практику розвитку торговельно-технологічних систем, можна виокремити такі напрями реалізації інноваційних бізнес-технологій, як інформатизація, кастомізація, інтеграція (табл. 2).

Перехід економіки до інформаційної фази розвитку суттєво впливає на трансформацію концептуальної спрямованості підприємництва, яке набуває інформаційного вектора розвитку та базується на мережевій взаємодії, дедалі більше стає інтелектуальним, креативним і клієнтоорієнтованим [11; 12].

За даними Держстату України, на початок 2022 р. національний ринок роздрібною торгівлі збільшився майже на 1,2%, що призвело до позитивного зростання та пожвавлення у сфері інформатизації ритейлу [13–17]. Держава в сучасних умовах відіграє у цьому не останню роль. Основні тренди в інформатизації національної торгівлі – хмарні зберігання й обчислення, управління масивами даних і предиктивна аналітика, системи лояльності,

Таблиця 2

Актуальні напрями реалізації інноваційних бізнес-технологій у національній торгівлі

Напрямок	Інструменти	Результат
ІНФОРМАТИЗАЦІЯ	Автоматизація бізнес-процесів	Системи обліку та інвентаризації майна та автоматизації складу
	Хмарні обчислення та віртуалізація	Віртуалізація IT-інфраструктури торгового підприємства
	Управління комп'ютерними системами	Інтегровані апаратно-програмні комплекси віртуалізації
	Центри обробки та сховища даних	Серверні системи зберігання та переробки даних
	Інтеграція мобільних пристроїв із корпоративною IT-інфраструктурою	Мобільний офіс і мобільна торгівля (трендинг, вендинг, платіжні термінали)
КАСТОМІЗАЦІЯ	Застосування нового концепту магазину	Адаптація торгового об'єкта до територіальних і поведінкових особливостей ринкового сегмента
	Ідентифікація споживачів	Розробка інноваційних програм лояльності Комунікування з кожним покупцем
	Зміна формату бізнесу	Зміна або трансформація торгового формату
	Вихід на нові ринки	Створення представництв, філій, франчайзинг
ІНТЕГРАЦІЯ	Трансформація системи взаємодії структурних одиниць	Перепідпорядкування бізнес-одиниць
	Реінжиніринг бізнес-процесів	Удосконалення діючих, розробка нових бізнес-процесів
	Переорієнтація бізнесу	Зміна профілю діяльності (оптова, Кеш енд Кері, роздрібна мережева)
	Поглинання	Приєднання торгової компанії, виробничих підприємств, розподільчих центрів

Джерело: узагальнено за [11; 12]

штучний інтелект, інтернет речей і віртуальна реальність. Застосування цих засобів тягне за собою необхідність розробок для гарантування кібербезпеки.

У державі слід розгорнути масштабну систему контролю обороту товарів та розроблення концепції зі створення системи маркування товарів ідентифікаційними (контрольними) знаками. Цю систему потрібно інтегрувати з “єдиним касовим чеком” автоматизованих систем контролю податкової служби, митними базами даних, а в перспективі – і з даними електронних платіжних систем. Ще один із інструментів розвитку напряму інформатизації в торгівлі – це автоматизація допоміжних бізнес-процесів, яка може підвищити ефективність роботи і скоротити витрати. Прогнозування попиту й автоматизація замовлень, управління ціноутворенням через використання накопичених даних і математичних систем розрахунку дозволяє уникнути помилок і скоротити трудовитрати. У результаті торговельне підприємство оптимізує асортимент і обсяг товарних запасів, знижує рівень списань і повернень, ефективно регулює обсяги продажів за рахунок грамотного ціноутворення.

Ще один із ключових напрямів розвитку бізнес-технологій у сфері торгівлі – кастомізація – утримання вже наявних і залучення нових клієнтів через ідентифікацію клієнтів. Технологічна основа для реалізації цього напряму – збирання максимально можливої кількості інформації про клієнтський досвід, її аналіз (великі дані) та формування програм лояльності, запуск промоакцій, перебудова торговельних форматів та концептів магазинів, що дають змогу збільшити обсяг продажів. Ключовим процесом у цій групі бізнес-технологій є ідентифікація покупця. Ідентифікувати покупця сьогодні можуть уже багато торговельних мереж: отримати інформацію з карти лояльності, дізнатися історію його замовлень, а потім запропонувати індивідуальні пропозиції. Дедалі більш затребуваними стають технології ідентифікації потоку відвідувачів. Такі рішення дають змогу визначити особистість покупця, його маршрут руху торговельною точкою і, отже, супроводжувати конкретного відвідувача в інтерактивному режимі впродовж усього процесу вибору, причому часто навіть без залучення персоналу магазину.

Консолідація сфери ритейлу – це стійкий тренд у розвитку роздрібною торгівлі Укра-

їни впродовж останніх десятиліть. Тенденції глобалізації бізнесу зумовлюють укрупнення підприємств виробничої сфери й оптової торгівлі, стирання національних кордонів, що поряд із посиленням диктату споживача, опосередкованого роздрібними продавцями, призводить до посилення влади ритейлерів (ритейлізація описана в [18]). Між торговельними компаніями і виробниками формуються мережеві відносини. Великі торговельні підприємства володіють силою і впливом, порівнянними з виробниками світового рівня. Суттєву загрозу для товаровиробників становлять глобальні роздрібні торговельні мережі. Масштаби їхньої діяльності, концентрація і вплив дають змогу зробити висновок про зміщення співвідношення сил у бік ритейлерів, що володіють поличним простором і знають про своїх споживачів більше, ніж будь-який виробник. Сама мережевізація є однією з прогресивних бізнес-технологій торгівлі. Цей напрям розвитку бізнес-технологій дозволяє збільшувати як операційні, так і стратегічні показники. Інструментарій напряму досить широкий і багатообразний.

Інновації в розвитку торгівлі нині пов’язані не стільки зі зміною технологій, скільки з трансформацією купівельної поведінки. Формується так звана бімодальна ІТ-архітектура, коли над базовими ІТ-системами з’являються надбудови – інноваційні сервіси для клієнтів, що відповідають новій клієнтській поведінці і можуть самі змінити практику бізнесу. Головне завдання для торговельних компаній – вибрати напрямки вдосконалення бізнес-технологій, що дозволяють найефективніше взаємодіяти зі споживачем. Ті ритейлери, які зможуть вирішити це завдання, формуватимуть новий образ галузі та отримають конкурентну перевагу на ринку.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Специфіка організації торговельної діяльності обґрунтовує доцільність застосування системного підходу, що визначається як бачення складових частин цілого у взаємозв’язку, що має на вході ресурси, а на виході результати. Розуміння особливостей торговельно-технологічної системи дає змогу акцентувати зусилля менеджменту торговельних компаній на специфічних напрямках реалізації інноваційних бізнес-технологій.

Інтенсивний характер розвитку торгівлі, з одного боку, і цифровізація економіки, – з іншого, зумовили використання інновацій-

них бізнес-технологій, що являють собою сукупність методів, прийомів, послідовність операцій і процедур, тісно пов'язаних із застосовуваними засобами, устаткуванням, інструментами й матеріалами, що дають змогу формувати той чи інший вид інновацій у сфері товарообігу. Перехід економіки в інформаційну фазу розвитку вплинув на зміну концептуальної орієнтації підприємництва, яке дедалі більше стає інтелектуальним, креативним і клієнтоорієнтованим.

Між торговельними компаніями та виробниками формуються мережеві відносини. Мережевізація є однією з прогресивних бізнес-технологій торгівлі, вона спрямована на вирішення головного завдання торговельних компаній – визначення форм найефективнішої взаємодії зі споживачем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Shaping the Future of Retail for Consumer Industries. Annual Report covers the period 2022–2023. 30 June 2023. URL: <https://www.weforum.org/reports/shapingthefutureofretailforconsumerindustries>

2. Кобелєв В.М., Василюк К.О. Інноваційна діяльність промислового підприємства. *Вісник НТУ “ХПІ”. Серія : Економічні науки*. 2018. № 47 (1323). С. 67–72. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/187510623.pdf>

3. Дорошко О.О. Особливості інноваційного розвитку України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 5. С. 91–94.

4. Klimuk V., Kochurko V. Innovative development of countries: methodology. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія “Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм”*. 2018. Вип. 8. С. 33–39.

5. Юдіна М. Сучасні тенденції розвитку інноваційного потенціалу вітчизняних підприємств в контексті національної безпеки країни. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 259–262.

6. Paulo L. dos S., Noé W. Indices of Informational Association and Analysis of Complex Socio-Economic Systems. *Entropy*. 2019. No. 21. DOI: <https://doi.org/10.3390/e21040367>

7. Василюк Н.В. Торгово-технологічний процес у магазині: поняття, необхідність та завдання. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 37. С. 13–16.

8. Christensen C.M., Overdorf M. Meeting the Challenge of Disruptive Change. *Harvard Business Review*. 2000. 78(2): 67–76.

9. Полякова Ю.В., Новосад З.Г., Надь Г.О. Інновації у торговельній діяльності: виклики

для споживчої кооперації. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1(18). С. 44–49.

10. Федірко О.А. Парадигма локального інноваційного розвитку в економіці ЄС : дис. ... докт. юрид. наук : 08.00.02. Київ, 2017. 555 с.

11. Норіцина Н.І., Зельдін О.М. Методи діагностики та оцінки інноваційного потенціалу підприємства. *CORE*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32607912.pdf>

12. Barrichello A., Santos E.G., Morano R.S. Determinant and priority factors of innovation for the development of nations. *Innovation & Management Review*. Volume 17. Issue 3. P. 307–320. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INMR-04-2019-0040/full.pdf>

13. Вишняков О. Як росте ринок роздрібною торгівлі у світі. *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/02/15/682383/>

14. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

15. Сембай Н. Сучасні стратегії інноваційного бізнесу в системі харчової промисловості України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 1. С. 285–289.

16. Kalaman O., Volodina O., Mandrikin D. Innovative development strategy formation of the modern enterprise. *Food Industry Economics*. 2018. No. 10(2). DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v10i2.963>

17. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: виклики воєнного часу : тези доп. XIV Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 23 берез. 2023 р.). Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 197 с.

18. Thomassen L., Lincoln K., Anconis. Retailization. 2006. *Keith Lincoln Relié*. 200 p.

REFERENCES

1. Shaping the Future of Retail for Consumer Industries. Annual Report covers the period 2022–2023. (June 30, 2023), available at: <https://www.weforum.org/reports/shapingthefutureofretailforconsumerindustries>

2. Kobieliiev, V. M. and Vasyliuk, K. O. (2018), “Innovatsiina diialnist promysloвого pidpriemstva”, *Visnyk NTU “KhPI”*. Serii: Ekonomichni nauky, no. 47 (1323), pp. 67–72, available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/187510623.pdf>

3. Doroshko, O. O. (2011), Osoblyvosti innovatsiinoho rozvytku Ukrainy, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 5, pp. 91–94.

4. Klimuk V. and Kochurko V. (2018), Innovative development of countries: methodology, *Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina. Serii “Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm”*, vol. 8, pp. 33–39.

5. Yudina M. (2022), Suchasni tendentsii rozvytku innovatsiinoho potentsialu vitchyznianskykh

pidpryiemstv v konteksti natsionalnoi bezpeky krainy, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 3, pp. 259–262.

6. Paulo L. dos S., Noé W. (2019), Indices of Informational Association and Analysis of Complex Socio-Economic Systems, *Entropy*, no. 21. DOI: <https://doi.org/10.3390/e21040367>

7. Vasylykha, N. V. (2019), Torhovo-tekhnologichnyi protses u mahazyni: poniattia, neobkhdnist ta zavdannia, *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 37, pp. 13–16.

8. Christensen, C. M. and Overdorf M. (2000), Meeting the Challenge of Disruptive Change, *Harvard Business Review*, no. 78(2), pp. 67–76.

9. Poliakova, Yu. V. Novosad, Z. H. and Nad, H. O. (2020), Innovatsii u torhovelnii diialnosti: vyklyky dlia spozhyvchoi kooperatsii, *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, vol. 1(18), pp. 44–49.

10. Fedirko, O. A. (2017), Paradyhma lokalnoho innovatsiinoho rozvytku v ekonomitsi YeS: dys. ... dokt. yuryd. nauk: 08.00.02. Kyiv, Ukraine, 555 p.

11. Noritsyna, N. I. and Zeldin, O. M. Metody diahnostyky ta otsinky innovatsiinoho potentsialu pidpryiemstva, *CORE*, available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/32607912.pdf>

12. Barrichello A., Santos, E. G. and Morano, R. S. Determinant and priority factors of innovation for the development of nations, *Inno-*

vation & Management Review, vol. 17, issue 3, pp. 307–320, available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INMR-04-2019-0040/full/pdf>

13. Vyshniakov, O. (2022), “Yak roste rynek rozdribnoi torhivli u sviti”, *Ekonomichna pravda*, available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/02/15/682383/>

14. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

15. Sembai N. (2023), Suchasni stratehii innovatsiinoho biznesu v systemi kharchovoi promyslovosti Ukrainy, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 1, pp. 285–289.

16. Kalamani O., Volodina O. and Mandrikin D. (2018), Innovative development strategy formation of the modern enterprise, *Food Industry Economics*, no. 10(2). DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v10i2.963>

17. *Problemy ta perspektyvy rozvytku innovatsiinoi diialnosti v Ukraini: vyklyky voiennoho chasu: tezy dop. XIV Mizhnar. biznes-forumu* (Kyiv, 23 berez. 2023 r.) (2023), Derzh. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine, 197 p.

18. Thomassen L., Lincoln K., Anconis (2006), Retailization, *Keith Lincoln Relié*, 200 p.

*Стаття надійшла до редакції
01 грудня 2023 р.*