

ТИПІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Твердохліб К.О., асп.

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. О.А. Круглова
Харківський державний університет харчування та торгівлі

У переліку чинників забезпечення успішності підприємницької діяльності науковці значну увагу приділяють інноваціям. Відзначаючи актуальність інноваційних рішень для розвитку суб'єктів підприємництва, Пітер Друкер писав: «Інновації – це прояв підприємницького духу... спосіб створення нових джерел прибутку або розширення потенціалу вже наявних» (Друкер П. Класичні роботи з менеджменту, 2015, с. 78, режим доступу: <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=51>).

Незважаючи на те, що інновації належать до інструментів конкурентних переваг, що використовують на підприємствах різних видів економічної діяльності, напрям і зміст впровадження нововведень залежать від сфери функціонування суб'єкта господарювання. У торгівлі, зокрема, інноваційні рішення формуються з урахуванням особливостей організації торговельної діяльності, характеру конкуренції (Федулова Л. «Інноваційність розвитку сфери торгівлі», *Вісник КНТЕУ*, 2016, № 3, с. 29, режим доступу: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2016/03/3.pdf>); реалізуються у контексті впровадження принципу омнікальності, продажу з використанням цифрових технологій, змінення форматів покупки (Юринець З.В. «Інноваційні технології та інструменти розвитку сфери торгівлі», *Науковий вісник НЛТУ України*, 2016, Вип. 26.2, с. 127) та ін.

Спираючись на розробки щодо класифікації інновацій, наведені у працях А.Ю. Проскокової (Проскокова А.Ю. «Підходи до класифікації інновацій в сфері ритейлу», *Стратегія економічного розвитку України*, 2019, № 45), С.І. Данило (Данило С.І. «Ефективність інновацій в роздрібній торгівлі», *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, 2019, Вип. 3(137)), для визначення особливостей інновацій підприємства торгівлі пропонується проведення їх дослідження за такими ознаками: галузі застосування (технологічні, маркетингові, економічні, соціальні, інформаційні), за об'єктом (товар, процес), характер реалізації (стратегічні, реактивні), група процесів (основні, управління, розвитку, допоміжні), місце у процесі надання торгової послуги (на вході, на виході), глибина змін (радикальні, часткові), рівень змін (підрозділ, підприємство).