1618 София, кв. «Овча купел», ул. «Гусла» 1
тел.: (02) 4015 811, 4015 812, 4015 832
факс: (02) 4015 821, e-mail: office@vuzf.bg, www.vuzf.bg

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

2020

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет
імені М. Є. Жуковського
"Харківський авіаційний інститут"
Ужгородський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship (Bulgaria)
Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Przeworsku (Polska)

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

МАТЕРІАЛИ
міжнародної науково-практичної Internet-конференції

15 травня 2020 року
Харків – Ужгород – Софія – Пшеворськ

Издателство на ВУЗФ
"Св. Григорий Богослов"
СОФИЯ, 2020

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет
імені М. Є. Жуковського
“Харківський авіаційний інститут”
Ужгородський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship (Bulgaria)
Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Przeworsku (Polska)

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

МАТЕРІАЛИ
міжнародної науково-практичної Internet-конференції

15 травня 2020 року
Харків – Ужгород – Софія – Пшеворськ

Ministry of Education and Science of Ukraine
National Aerospace University named after N. Zhukovsky
"Kharkiv Aviation Institute"
Uzhhorod Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics
VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship (Bulgaria)
Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Przeworsku (Polska)

INNOVATIVE STRATEGIES AND MODELS OF ECONOMIC TRANSFORMATIONS IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION CHALLENGES

International scientific-practical Internet-conference

15 May 2020
Kharkiv – Uzhhorod – Sofia – Przeworsk

Чернявський Б.О., Вазов Р.Г. Методика вибору інструментів фінансового стимулювання розвитку будівельної галузі Польщі ……..... 138

Управління інноваційним потенціалом суб'єктів сфери торгівлі та послуг

Василиха Н.В. Інноваційна діяльність торговельних мереж ….. 141

Данило С.І. Використання торгово-технологічних інновацій в торговельних мережах ……..... 143

Дроб'яз О.А., Артьомова А.В. Управління інноваціями на ринку морозива …….....…… 146

Кащена Н.Б. Інноваційні стратегії управління економічною активністю підприємств торгівлі …….. 148

Клименко Т.А. Особливості управління інноваційним потенціалом сфери послуг в Україні ……..... 150

Коробко Д.Г., Давидова І.О. Аналіз тенденцій інноваційного розвитку корпоративних структур …….…… 153

Олесенко І.С., Ситник Г.В. Модель «Шість сигм»: перспективи застосування на підприємствах торгівлі …… 155

Сучасні моделі розвитку ресурсного потенціалу у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Газуда С.М., Ерфан В.Й. Регіональні аспекти ресурсного потенціалу туристично-рекреаційного господарювання ……. 158

Головань Д.В. Напрями розвитку туристичного бізнесу в Харківському регіоні …….....…. 161

Завідна Л.Д. Формування системи стратегічної інформації підприємства готельного господарства …….…..…. 164

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Н.Б. Кащена, *Харківський державний університет харчування та торгівлі, професор кафедри фінансів та обліку, канд. екон. наук, доц.*

За насиченості ринку та ринкової турбулентності, що посилюється і прогресує в міру розвитку глобалізаційних процесів, запорукою стабілізації ефективності та зростання конкурентоспроможності підприємств ритейлу є активізація їх економічної діяльності на засадах інноваційності та клієнт орієнтованості. В цьому контексті пріоритетності набуває спрямований пошук адекватних сучасним викликам новітніх інструментів бізнес-управління, орієнтованих на задоволення ціннісних очікувань споживачів, підвищення економічної активності та інноваційний розвиток підприємств торгівлі. Відтак актуальним є формування інноваційних стратегій управління економічною активністю підприємств торгівлі.

Проблема формування інноваційних стратегій розглянута у багатьох працях. Однак питання системного підходу до формування інноваційних стратегій управління економічною активністю підприємств торгівлі остаточного теоретичного та практичного вирішення через різноплановість інновацій та зростаючі потреби споживачів.

Наразі найбільшого поширення в практиці сучасних підприємств ритейлу набули такі інноваційні технології як:

– вендинг (або торгівля через автомати) (наприклад, автомати з продажу кави, газованих напоїв, снеків, води тощо);

– зміна формату магазину (гіпермаркет «нового покоління», об'єднання дискаунтера та «магазину біля дому», віртуальний магазин, тематичні формати стилю (анімаційні, морські, еко- тощо));

– новітні формати цільової аудиторії (зокрема, еліт-сегменту (елітний гастрономічний магазин, елітні винні магазини) та екологічної торгівлі (еко-крамниці), супермаркети для представників середнього класу, м'який дискаунтер або соціальний магазин для малозабезпечених верств населення);

– спеціальні пропозиції («акційні товари на обмежений період часу», «купуй та обмінюй», сервіс «здійснення спільних покупок»);

– удосконалення використання торговельного обладнання (комбінація звичайних полиць з висувними);

– запровадження власних торгових марок з орієнтацією на різних споживачів.

– ритейл на автозаправних станціях;

– мобільна комерція;

– екологізація торгівлі тощо.

Їх різноманіття спонукає менеджмент підприємств торгівлі розробляти відповідні інноваційні стратегії розвитку. Згідно з проведеними дослідженнями, підприємства торгівлі за ознакою ситуації на ринку та рівня розвитку інноваційного потенціалу переважно вдаються до вибору однієї з трьох інноваційних стратегій:

1) традиційної, що передбачає підвищення якості наявних товарів чи послуг на наявній технологічній базі (наприклад, експериментальні візки з планшетами iPad в ролі медіа носіїв, що вперше зявились у мережі супермаркетів Sainsbury's у Лондоні) [1];

2) опортуністичної, в основу якої покладено орієнтацію на лідера ринку (наприклад, пропозиція придбати товари відділу «Кулінарія» зі знижкою 50% після 20-ї години вечора, що запроваджена у мережі магазинів Novus та імітована мережею гіпермаркетів «Країна-Край» у 2014 році) [2];

3) наступальної, що пов'язана з високим рівнем інноваційного процесу, захопленням провідних позицій на ринку (наприклад, поява у 2013 році в мережі супермаркетів Tesco страв в упаковці нового покоління, а саме – вакуумного пакету зі свистком, розробленою британською компанією MacVic., що дозволяє готувати страви в мікрохвильовій печі, не хвилюючись про те, що вони будуть пересушені або занадто сильно розігріті) [1].

Яскравий приклад реалізації такої стратегії на вітчизняному ринку представляє проект «METRO Шафа» (концептуальні магазини одягу), впроваджений в ТОВ «METRO cash & carry Україна». Його унікальність в Україні полягає у тому, що фахівцям надається право самостійно приймати рішення щодо того, як модернізувати відділи всередині торгового центру [3].

Вибір виду інноваційної стратегії активізації економічної діяльності торговельного підприємства залежить від цілей, ресурсів, зовнішнього і внутрішнього бізнес-середовища тощо. Безпосередньо формування інноваційної стратегії – це системний

процес, що базується на відповідній методології та передбачає оцінювання умов, у яких працює підприємство, визначення його місії, стратегічних інноваційних цілей та завдань активізації економічної діяльності, виявлення основних напрямів та превентивних інноваційних заходів за максимального використання усіх можливих ресурсів. Драйвером у процесі реалізації та втілення обраної стратегії є процес управління економічною активністю.

Отже, наявність стратегії управління економічною активністю, яка б відповідала умовам інноваційного розвитку, є запорукою підвищення конкурентоспроможності, ефективності функціонування та економічного зростання підприємств торгівлі в конкурентному середовищі. Обґрунтування основних методологічних положень формування подібної стратегії є напрямом подальших наукових пошуків.

Список використаних джерел:

1. Окунєва О.В. Моделі сучасного розвитку вітчизняних торговельнопосередницьких підприємств // Економічний часопис XXI. – 2012. – № 3-4. – С. 59-63.
2. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні : монографія / [С. А. Давимука, Л. І. Федулова, Н. М. Попадинець та ін.] ; за заг. ред. С. А. Давимуки ; ДУ "Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН України". – Львів, 2016. – 432 с.
3. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства / Н. Ващенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – № 1 (28). – С. 369-381.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Т.А. Клименко, *Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», ст. викладач кафедри економіки та маркетингу*

Управління інноваційним потенціалом будь-якої сфери містить у собі сукупність засобів і методів регулювання економічної та

Наукове видання

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

МАТЕРІАЛИ
міжнародної науково-практичної Internet-конференції

15 травня 2020 року
Харків – Ужгород – Софія – Пшеворськ

Формат 60x84/16
Тираж: 150 примірників
12,75 д.а.

Издателство на ВУЗФ “Св. Григорий Богослов”

Софія, 2020

ISBN 978-954-8590-83-9