

Tkachova Svetlana, PhD in Economics, Department of Management, professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-27; e-mail: svetlanatkachoval@gmail.com.

Ткачова Світлана Сергіївна, канд. екон. наук, доц., кафедра менеджменту організацій, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-27; e-mail: svetlanatkachoval@gmail.com.

Ткачова Светлана Сергеевна, канд. экон. наук, доц., кафедра менеджмента организаций, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-27; e-mail: svetlanatkachoval@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.3932723

УДК 658.589:339.372.842

ІННОВАЦІЙНІСТЬ І РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Н.М. Смольнякова, М.О. Резник

Зважаючи на специфічне місце роздрібно́ї торгівлі в економіці країни, наголошено на пріоритеті впровадження в ній інновацій для підвищення ефективності та конкурентоспроможності галузі загалом. Проаналізовано рівень інноваційності найбільших торговельних мереж країни у взаємозв'язку з результатами їх функціонування. Виявлено недоліки методичного інструментарію оцінювання рівня інноваційності суб'єктів ритейлу. Обґрунтовано потребу його вдосконалення з урахуванням галузевої специфіки ритейлу; забезпечення однорідності досліджуваної групи підприємств; корегування вагових коефіцієнтів значущості окремих складових рейтингу.

Ключові слова: ритейл, торговельні мережі, інновації, експертний метод, рейтинг, рівень інноваційності, ефективність, конкурентоспроможність.

ИННОВАЦИОННОСТЬ И РАЗВИТИЕ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

Н.Н. Смольнякова, М.О. Резник

Учитывая специфическую роль розничной торговли в экономике страны, сделан акцент на приоритете внедрения в ней инноваций для повышения эффективности и конкурентоспособности отрасли в целом.

© Смольнякова Н.М., Резник М.О., 2020

Проанализирован уровень инновационности крупнейших торговых сетей страны во взаимосвязи с результатами их функционирования. Выявлены недостатки методического инструментария оценки уровня инновационности субъектов ритейла. Обоснована необходимость его усовершенствования с учетом отраслевой специфики ритейла; обеспечения однородности исследуемой группы предприятий; корректировки весовых коэффициентов значимости отдельных составляющих рейтинга.

Ключевые слова: ритейл, торговые сети, инновации, экспертный метод, рейтинг, уровень инновационности, эффективность, конкурентоспособность.

INNOVATION AND DEVELOPMENT OF TRADING NETWORKS

N. Smolnyakova, M. Reznik

Business efficiency and competitiveness of retail businesses cannot be achieved without active innovation.

Innovation is a powerful catalyst for the adaptation of enterprises to the current conditions of the knowledge economy and an effective tool for ensuring its competitiveness.

Retail has the largest number of enterprises among other sectors of the Ukrainian economy. It accounts for over ten percent of GDP and employment. Retailing has a significant impact on functioning of monetary and financial systems. Without active innovation in retail, it is impossible to ensure positive functioning of the entire economy.

The state does not pay due attention to the innovations of retailers. This has a negative impact on the innovation and competitiveness of the retail sector.

The available studies mainly highlight theoretical aspects of innovation, methodological tools for evaluating their effectiveness, and specific areas of innovation.

There is a need for in-depth research into the state of innovation of both individual retailers and others. It is advisable to compare the innovation of retailers with the dynamics of their development.

The results of the first in Ukraine study of the level of innovation of the five largest Ukrainian retailers by income are considered.

The assessment of the level of innovation was carried out by the expert method according to the characteristics: product innovation; innovative business processes and staffing; business model innovation; innovation in working with clients; readiness for change.

None of the retail companies reached the maximum value (90 points) of the total index. The experts (80 points) recognized only "Silpo" supermarket chain as innovative. It has the lowest ratings of "Business Model Innovation" and "Product Innovation". However, they are higher than other companies in the study group.

The overall innovation index of other retailers is within the range of 47–63 points.

It has been found that a certain level of innovation corresponds to a certain level of the activity effectiveness.

The trends of foreign companies "Auchan-Ukraine" and "Metro Cash & Carry Ukraine" reflects low level of their innovation development. The dynamics of their income and financial results are unstable. These networks are lagging behind the Ukrainian companies in terms of retail space usage.

It was found that the methodological toolkit for assessing the level of innovation of retailers needs improvement. This applies to the consideration of industry specificity; the homogeneity of the studied group of enterprises; adjusting the weighting coefficients of the individual components of the rating.

Further research will focus on improving the methodological tools for assessing the level of innovation of retailers and its application in practice.

Keywords: retail, trading networks, innovation, expert method, rating, level of innovation, efficiency, competitiveness.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Проблема підвищення ефективності господарської діяльності та конкурентоспроможності підприємства роздрібної торгівлі не може бути вирішена без застосування інноваційних заходів, активізації інноваційної діяльності. Інновації є ефективним каталізатором адаптації підприємств до сучасних умов економіки знань та дієвим інструментом забезпечення її конкурентоспроможності.

Роздрібна торгівля є однією з найбільш розгалужених галузей економіки, маючи найбільшу кількість підприємств у своєму складі, та досить вагомою структурою економіки України. Підприємства ритейлу забезпечують понад 13,0% ВВП та 10,3% зайнятості працездатного населення, мають суттєвий вплив на функціонування грошової та фінансової систем. Без активної інноваційної діяльності в торговельній галузі неможливо забезпечити позитивне функціонування всієї економіки.

Специфічне місце роздрібної торгівлі в економіці як посередника між сферою виробництва та споживачами обумовлює її суттєву роль як у розвитку інших галузей економіки, так і в стимулюванні попиту населення, що за сучасних умов неможливо без інновацій.

Посилення глобалізаційних процесів, входження на внутрішній ринок провідних іноземних суб'єктів ритейлу, внутрішні кризові явища призвели до погіршенні результатів функціонування вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі, про що свідчить збільшення частки збиткових підприємств у загальній їх кількості. Застосування інформаційних та інтернет-технологій, електронних засобів комунікації та розрахунків ускладнило господарювання традиційних форматів підприємств. Відновлення та подальше

зміцнення конкурентних позицій, підвищення ефективності господарювання цього сектору економіки потребує більш активного та системного впровадження інновацій.

Недостатня увага з боку держави до інноваційного середовища підприємств роздрібної торгівлі (не проводиться навіть вибіркове дослідження стану проблеми; відсутня система підтримки інноваційних підприємств у торговельній галузі) також позначається на впровадженні інноваційних заходів.

Зазначене свідчить про важливість розробки питань щодо інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До питань інноваційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі звертались зарубіжні та вітчизняні вчені: Ж.-Ж. Ламбен, Й. Шумпетер, Г. Хемел, К. Прахалад, Л. Федулова, М. Чорна, І. Підкамічний, В. Апопій, І. Совершенна, Т. Жук, А. Волосов та ін. Наявні дослідження переважно висвітлюють теоретичні аспекти інновацій, методичний інструментарій оцінювання їх ефективності, характеризують певні напрями інноваційної діяльності. Проте потребує поглибленого дослідження стан інноваційності не тільки стосовно окремого суб'єкта ритейлу, але й у порівнянні їх між собою за цим напрямом та у співставленні з динамікою розвитку.

Метою статті є виявлення тенденцій розвитку та стану інноваційності ритейлерів, що працюють на вітчизняному споживчому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стан інноваційності розглянемо за результатами дослідження порталу Mind спільно з платформою відкритих інновацій Re:actor, компанією KPMG в Україні та за підтримки Asbis, які представили перший індекс інноваційності українських компаній [1]. Дослідження охоплює 50 компаній у 10 галузях української економіки, до складу яких увійшли п'ять найбільших за розміром доходів у 2018 р. вітчизняних торговельних мереж. Оцінка рівня інноваційності проводилась експертним методом за п'ятьма характеристиками: інноваційність продукту, інноваційність бізнес-процесів та роботи з персоналом, інноваційність бізнес-моделі, інноваційність у роботі з клієнтами, готовність до змін. Експертами визначено також еталонний рівень індексу інновацій, який для підприємств ритейлу дорівнює 90 балів. Інноваційними вважаються компанії, які мають рівень інноваційності вищий за 75 балів. Дані наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Рівень інноваційності торговельних мереж [1]

Торговельна мережа	Загальний індекс	Складові загального індексу, бал				
		Інноваційність продукту	Інноваційність бізнес-процесів	Інноваційність бізнес-моделі	Інноваційність роботи з клієнтами	Готовність до змін
Сільпо-Фуд	80	73	90	69	86	84
Епіцентр-К	63	58	69	55	57	66
АТБ-Маркет	59	54	72	43	53	79
Ашан-Україна	50	47	65	36	49	56
Метро Кеш енд Керрі Україна	47	44	64	38	43	50

Результати свідчать, що жодна з роздрібних компаній не досягла максимального значення, і тільки мережа супермаркетів «Сільпо» визнана за оцінками експертів інноваційною, оскільки пододала бар'єр у 75 балів. Її загальний рейтинг дорівнює 80 балам. Максимальні 90 балів мережа отримала в категорії «інноваційність бізнес-процесів». Високо оцінили експерти компанію й за іншими показниками. Так, у категоріях «інноваційність у роботі з клієнтами» та «готовність до змін» мережа отримала відповідно 86 та 84 бали. Найнижчі оцінки спостерігаються в категоріях «інноваційність бізнес-моделі» та «інноваційність продукту». Проте вони є вищими порівняно з іншими компаніями, що входять до досліджуваної групи. Основними інноваціями мережі є використання аналітики великих даних для створення персоналізованих пропозицій і емоційного клієнтського досвіду. «Сільпо» є одним із небагатьох великих мережевих продуктових ритейлерів світу, який створює індивідуальний дизайн кожного магазину. У мережі є супермаркет у стилі Ван Гога, старовинної друкарні, яхт-клубу або морського порту, «міжгалактичний корабель», «музичний» та ін.

Ключові бізнес-процеси компанії засновані на інноваційній моделі великих даних глибокої аналітики CRM, результатах дослідження персоналізованого клієнтського досвіду тощо. У супермаркетах для постійних клієнтів діє програма «Власний рахунок», яка стала ефективним інструментом як для мережі, так і для постачальників. Учасниками програми є понад 13 млн осіб. За

результатами дослідження GFK, частка товарообороту компаній за рахунок постійних покупців становить майже 70% [2].

Результати дослідження порталу Mind підтверджуються виданням «Власть денег», за даними якого до Топ-20 найбільш інноваційних компаній України з усіх ритейлерів входить тільки «Сільпо» [3].

Торговельна мережа «Сільпо», маючи найвищий рівень інноваційності серед досліджуваних структур, забезпечила позитивні результати діяльності, які проявляються в підвищенні темпів зростання доходів (129,8% у 2018 р. проти 126,7% у 2017 р.); ліквідації збитковості та забезпеченні прибутку, що дало змогу отримати приріст рівня фінансового результату на 0,85%. Мережа має також найвищий розмір доходу на один супермаркет – 237,0 млн грн на 1 м² торговельної площі – 190,2 тис. грн серед зазначених компаній [4–6].

Торговельною мережею «АТБ-Маркет», яка посідає друге місце в рейтингу інноваційності – 59 балів, також забезпечено високі результати діяльності. Компанія постійно збільшує частку ринку, яка є найвищою в Україні. Суттєвим можна вважати збільшення доходів – 128,5% порівняно з 2017 р., проте цей результат є менш інтенсивним, ніж у минулі періоди (137,8%) [6]. Важливо підкреслити, що зростання доходів та інших кількісних показників у цієї мережі відбувалося переважно за рахунок екстенсивних чинників, зокрема збільшення кількості магазинів. Тенденцією, на яку мережі слід звернути увагу, є зниження рентабельності діяльності на 0,27% та дещо нижча ефективність використання торговельної площі порівняно з «Сільпо» – 188,4 тис. грн на 1 м². Розвиток мережі супроводжувався деякими нововведеннями, зокрема створенням нових форматів магазинів, що є головною інновацією компанії. Проте «АТБ-Маркет» отримала низькі оцінки експертів у категоріях «інноваційність бізнес-моделі» (43 бали), «інновації в роботі з клієнтами» (53 бали) та «інноваційність продукту» (54 бали). Із наведеного випливає що недостатня увага до інноваційної діяльності відбивається на кінцевих якісних результатах функціонування. Разом із тим мережа «АТБ-Маркет» характеризується високим індексом у категорії «готовність до змін» (79 балів при пороговому значенні 75), що дозволяє сподіватися на виправлення становища за іншими напрямками, де компанія має невисокі показники, особливо стосовно категорії «інноваційність бізнес-моделі».

Низький рівень інноваційності компаній «Ашан-Україна» та «Метро Кеш енд Керрі Україна» також відбивається на тенденціях розвитку. Динаміка їх доходів, хоча і є позитивною в минулі роки, але характеризується нестабільністю, зміною інтенсивності зростання. Зростання доходів у мережі «Ашан» не призводить до відповідної

зміни фінансового результату, який характеризується у 2018 р. збитками проти позитивного у 2017 р. [4; 6]. Мережі відстають від вищезгаданих структур за показниками ефективності використання торговельної площі.

Незважаючи на недостатньо високі результати компанії «Епіцентр-К» для визнання її інноваційною за більшістю позицій вона випереджає продовольчі мережі. Безумовно, таке порівняння не є достатньо коректним, оскільки інша спеціалізація та функціонування на іншому сегменті ринку обумовлюють специфіку інновацій та умови їх впровадження. Водночас така інформація є важливою для ключових стейкхолдерів.

Висновки. Співставлення розвитку торговельних мереж та рівня інноваційності показало суттєвий вплив інновацій на забезпечення позитивних результатів розвитку.

Позитивним є той факт, що вітчизняні ритейлери випереджають зарубіжні, які діють на українському ринку, мають кращі результати діяльності та можливості розвитку. Це свідчить про спроможність українських торговельних мереж гідно протистояти в конкурентній боротьбі іноземним компаніям.

Дослідження стану інноваційності підприємств роздрібної торгівлі є актуальним та таким, що відповідає викликам часу. І хоча дослідники [1] наголошують на тому, що отримані дані не є результатом змагань компаній, проте можна зробити певні висновки з цього питання. Оскільки до групи ритейлерів увійшли чотири найбільші продовольчі мережі, які функціонують в усіх регіонах України, то можна вважати їх конкурентами, виділивши такий напрям конкурентної боротьби як змагання за частку ринку.

У цьому контексті результати дослідження стану інноваційності можуть використовуватись як, рейтинг конкурентних позицій для виявлення найбільш проблемних питань щодо інновацій та розробки заходів із їх подолання для компаній, інвесторів й інших ключових стейкхолдерів.

Для формування об'єктивнішого уявлення про стан інноваційної діяльності в роздрібній торгівлі дослідження в цьому напрямі потребують більш широкого застосування, у тому числі, на регіональному рівні, включаючи регіональних ритейлерів. Потребують також якісного вдосконалення методичні аспекти оцінювання рівня інноваційності з урахуванням галузевої специфіки. Так, на нашу думку, доволі складно оцінити інноваційність продукту в торговельній мережі. По-перше, не зовсім зрозуміло, який продукт мається на увазі – товари чи послуги, які є предметом і результатом діяльності суб'єктів господарювання роздрібної торгівлі. Через своє

функціональне призначення роздрібні підприємства пропонують покупцям широкий асортимент товарів. Так, асортимент торговельної мережі «Сільпо» складається з 76 тис. найменувань товарів. Відповідно, інноваційність одного продукту може бути непоміченою або не сприйнятою споживачами. Прикладом може бути основна інновація «Метро Кеш енд Керрі Україна» – проект «Фермове», якість та екологічність якого підтверджені аудитом харчової безпеки. Результати її реалізації суттєво не вплинули на зміну тенденцій розвитку. Мають свою специфіку й бізнес-процеси та управління персоналом, який у своїй більшості безпосередньо контактує зі споживачами.

Корегуванню в бік підвищення підлягає, на нашу думку, і ваговий коефіцієнт значущості такої характеристики, як «інновації в роботі з клієнтами», оскільки роздрібна торгівля у своїй діяльності передусім орієнтується на споживача, що підтверджується високим рівнем інноваційності мережі «Сільпо», у тому числі завдяки створенню клієнтської бази.

Саме на вдосконалення методичного інструментарію оцінювання рівня інноваційності суб'єктів ритейлу та його застосування в практичній діяльності будуть спрямовані подальші дослідження.

Список джерел інформації / References

1. Mind Innovation Index 2019: штучний інтелект, але піратський софт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mind.ua/publications/20203121-mind-innovation-index-2019-shtuchnij-intelekt-ale-piratskij-soft>

“Mind Innovation Index 2019: artificial intelligence but pirated software”, [“Mind Innovation Index 2019: shtuchnyy intellekt, ale piratskyy soft”] available at: <https://mind.ua/publications/20203121-mind-innovation-index-2019-shtuchnij-intelekt-ale-piratskij-soft>

2. Офіційний сайт Асоціації Ритейлерів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/postoyannye-klenty-70-prodazh/>

Official site of the Association of Retailers of Ukraine, available at: <https://rau.ua/novyni/postoyannye-klenty-70-prodazh/>

3. Топ-20 самых инновационных компаний Украины. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.dsnews.ua/vlast_deneg/top-20-samyh-innovatsionnyh-kompaniy-ukrainy-02122019220000

“Top 20 most innovative companies in Ukraine” [“Top-20 samyh innovatsionnyh kompaniy Ukrainy”], available at: https://www.dsnews.ua/vlast_deneg/top-20-samyh-innovatsionnyh-kompaniy-ukrainy-02122019220000

4. Українські гірки: як змінювалися доходи та прибутки українських ритейлерів у 2016-17 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/ukrainskie-gorki/>

“Roller coaster: how did the retailers' income and profits change in 2016-17” [“Ukrayinski hirky: yak zminyuvalysya dokhody ta prybutky ukrayinskykh riteyleriv u 2016-17 rokakh”], available at: <https://rau.ua/novyni/ukrainskie-gorki/>

5. В 2019 году продуктовые сети открыли рекордное количество магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://retailers.ua/news/menedjment/10098-v-2019-godu-produktovyie-seti-otkryili-rekordnoe-kolichestvo-magazinov>

“In 2019, grocery chains opened a record number of stores” [“V 2019 godu produktovyye seti otkryli rekordnoye kolichestvo magazinov”] available at: <https://retailers.ua/news/menedjment/10098-v-2019-godu-produktovyie-seti-otkryili-rekordnoe-kolichestvo-magazinov>

6. Топ-200: рейтинг ритейлерів України за доходом, прибутком або збитком [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/top-200/>

“Top 200: rating of retailers of Ukraine by income, profit or loss” [“Top-200: reytnyh riteyleriv Ukrayiny za dokhodom, prybutkom abo zbytkom”], available at: <https://rau.ua/novyni/top-200/>

Смольнякова Наталія Миколаївна, канд. екон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі ім. І.Г. Бережного, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-58; e-mail: nsmolnyakova2020@gmail.com.

Смольнякова Наталья Николаевна, канд. экон. наук, доц., кафедра экономики предприятий питания и торговли им. И.Г. Бережного, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-58; e-mail: nsmolnyakova2020@gmail.com.

Smolnyakova Nataliya, PhD in Economics, Assoc. Prof., Department of Economics of Food Technology and Trade Enterprises the name of I.G. Berezhnoy, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, 61051, Ukraine. Tel.: (057)349-45-58; e-mail: nsmolnyakova2020@gmail.com.

Резник Маріанна Олегівна, технік III кат., Навчально-науковий інститут економіки та фінансів, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-58; e-mail: hduht.kepht@gmail.com.

Резник Марианна Олеговна, техник III кат., Учебно-научный институт экономики и финансов, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-58; e-mail: hduht.kepht@gmail.com.

Rezyuk Marianne, technician III categories, Institute of Economics and Finance, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska st., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-58; e-mail: hduht.kepht@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.3932727