

**Волосов А.М., канд. екон. наук, доцент  
Державний біотехнологічний університет, Україна**

### **Ритейл як генератор інновацій**

Ритейл є однією з тих видів людської діяльності та галузей економіки, які щоденно контактують з численною аудиторією – виробниками, постачальниками, агентами ринкової інфраструктури, покупцями товарів і послуг, представниками державних інституцій тощо. Постійне прагнення ритейлу до якнайкращого одночасного виконання головних своїх функцій – отримання прибутку та найліпшого задоволення потреб і запитів споживачів – породжує не лише внутрішню конкуренцію за ресурси та покупців, але й спонукає до пошуку й найшвидшого впровадження дійсно новаторських засобів та інструментів, які прийнято зараз називати проривними інноваціями. Їх класичними прикладами стали: торгівля за каталогами (1872 р.); винахід першого касового апарату (1883 р.); перші кредитні картки для оплати покупок в певних магазинах (початок 1900-х років); поява візка для покупок (1937 р.); впровадження електронних касових апаратів (1960-ті роки); початок ери штрих-кодування (1976 р.); перший книжковий інтернет-магазин Amazon (1995 р.); перші безконтактні платежі на основі RFID-технології (1997 р.); автоматизований магазин самообслуговування Amazon Go (2018 р.) й інш. Завдяки еволюційному розвитку роздрібною торгівлі виникли й удосконалюються не лише її торговельні формати, а й власне маркетинг, породжений як суто практичний засіб збільшення обсягу продажів товару компанії, що перетворився на потужне мультидисциплінарне явище сучасного економічного простору.

Традиційно вважається, що інновації мають прояв у нових продуктах, послугах, технологіях. В ритейлі інновації є не лише процесом реалізації нових товарів, процесів, пропозицій чи бізнес-моделей для створення доданої вартості клієнтам та/або працівникам роздрібною торгівлі, але й створенням досвіду користувача зазначеного. Роздрібна торгівля, новаторські реагуючи на появу інновацій в оточуючому її середовищі, активно впроваджує їх, змінюючи себе (від традиційних магазинів до соціальної комерції), постачальників і покупців (від просто споживачів до рівноправних партнерів), сприяє сталому відповідальному розвитку як бізнесу (вуглецева нейтральність), так і глобальних спільнот (екологічність).

Інновації, підґрунтям яких є новітні технології, для ритейлу мають дискретну природу. При цьому радикальних змін зазнають усі складові торговельного процесу: пошук товару; демонстрація продукту; інформування; способи оплати; відносини між постачальниками і клієнтами. Визначальною властивістю таких змін стає цифрова трансформація галузі. Так, на впровадження ІТ-інновацій представники ритейлу витрачають 0,6...4,0% отриманих доходів [1]. Інвестиції в такі інновації, попри свої значні обсяги, вже приносять вагому віддачу. Зокрема, голосова комерція, яка тільки почала розвиватись у складі електронної комерції, вже демонструє чотирикратне збільшення загальної вартості покупок з голосовим керуванням тільки за 2021-

2023 рр. [2].

Ритейл застосовує фактично всі нові та перспективні технології: штучний інтелект і машини 4.0; телекомунікації 5G; Web 3.0; інтернет речей; віртуальну, доповнену, змішану та розширену реальності; великі дані й аналітику; мобільні додатки та платформи тощо.

Інноваційний розвиток ритейлу забезпечується не в останню чергу галузевими стартапами, які наразі спрямовують свої зусилля на вирішення проблематики за такими напрямками: роздрібний фулфілмент; омніканальна комерція; автоматизація функціонування магазинів; розумні касові апарати; імерсивний досвід роботи з клієнтами; сталий розвиток; штучний інтелект; великі дані та аналітика.

Стартапи за першим напрямом пропонують застосування автоматизованого транспорту, мобільних роботів і дронів, хмарні обчислення онлайн, що покращує оборотність запасів, зменшення накладних витрат, швидкість і якість виконання замовлень.

Омніканальність застосовують як цифрові, так і звичайні ритейлери через: таргетовану цифрову рекламу, платформи соціальних мереж, голосову та візуальну комерції, – дозволяє надавати персоналізований досвід клієнтам, підвищує їх лояльність, оптимізувати цифровий маркетинг, збільшити доходи.

Стартапи з автоматизації магазинів полегшують мерчандайзинг, управління запасами, спрощують навігацію та позиціонування торговельного об'єкта, сприяють виявленню можливостей отримання доходів, залучення клієнтів та оптимізації операцій магазину.

Численні засоби «смарт-кас» дозволяють знизити витрати на робочу силу та від крадіжок, скорочення черг, час очікування покупців, мобільність оплати.

Імерсивні технології персоналізуючи пропозицію не лише надають нового досвіду покупцям, але й підвищують лояльність останніх, забезпечують повторні продажі, мінімізують повернення товарів. Реагування на екологічні проблеми змушує ритейлерів включати до програм сталого розвитку органічні продукти харчування, товари місцевого виробництва, цифрові чеки, доставку без шкідливих викидів, екологічну тару, відновлювальні джерела енергії.

Реалії та перспективи технологій штучного інтелекту в ритейлі охоплюють: взаємодію з клієнтами, планування й розподіл запасів, ефективність ланцюжка постачань, оптимізацію витрат і цін, прибуток, маркетингові стратегії й ін.

Великі дані та аналітика: персоналізують обслуговування різними каналами; сприяють ефективнішому плануванню (попит, запаси, ціноутворення, продажі, прибутковість); полегшують пошук нових інноваційних рішень.

Список використаних джерел:

1. Revolutionizing Retail: Unleashing The Power Of Innovation Strategies. URL: <https://productschool-com>. 2. Innovation in Retail: Importance and Latest Trends. URL: <https://www.acceptmission.com/blog/innovation-in-retail-importance-and-latest-trends/>.