

**Дубовик Тетяна Віталіївна,**

*д-р екон. наук, доцент, професор кафедри маркетингу і реклами,  
Київський національний торговельно-економічний університет (м. Київ, Україна);*

**Буцацька Ірина Олександрівна,**

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами,  
Київський національний торговельно-економічний університет (м. Київ, Україна)*

## ІННОВАЦІЙНА СПРЯМОВАНІСТЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

*Висвітлено тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні. Розглянуто вплив факторів зовнішнього середовища та споживчих тенденцій на інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі, що базуються на очікуваннях споживачів, проблемах розвитку промисловості та правових проблемах, визначено інноваційні виклики і потенційні рішення у сфері роздрібної торгівлі. Наведено рекомендації впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у сфері роздрібної торгівлі із застосуванням інноваційних бізнес-моделей керівництвом роздрібних підприємств торгівлі.*

Ключові слова: підприємство торгівлі, інновації, роздрібна торгівля, споживчі тренди, інформаційно-комунікаційні технології.

DOI: 10.21272/mmi.2017.1-20

**Постановка проблеми.** Невід'ємною частиною сучасної моделі економічного зростання країн стали поняття «інновації» та «інноваційний розвиток», адже сьогодні саме інноваційність є вирішальним фактором, що визначає ефективність і стабільність економіки. Відповідно до Глобального індексу інновацій Україна в 2015 р. зайняла 64-те місце. Позиція України не видається дивною на тлі того, що лише 22% українських підприємств проводять офіційне навчання своїх співробітників [1]. До країн першої п'ятірки лідерів з інновацій належать Швейцарія, Великобританія, Швеція, Фінляндія та Нідерланди. США перебувають на шостому місці. Глобальний інноваційний індекс складається з 81 показника, об'єднаних у 7 розділів (інститути, людський капітал і дослідження, інфраструктура, розвиток внутрішнього ринку, результати креативної діяльності, розвиток бізнесу, розвиток технологій та економіки знань) [1]. Інновації як результат інноваційної діяльності, з одного боку, повинні бути орієнтовані на задоволення потреб споживачів, а з іншого – на одержання конкретного економічного ефекту.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблематика інноваційного розвитку вже тривалий час є предметом досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, зокрема: М. Касс [2], Б. Санто [3], Й. Шумпетера [4], Ю. Шипуліної [5]. Вивченням проблем і перспектив розвитку роздрібної торгівлі (зокрема, інноваційного) займається багато українських учених: В.В. Апопій [6], Л.О. Лігоненко [7], А.А. Мазаракі [8], Т.М. Мельник [8], Г. П'ятницька [9] та інші.

**Виділення не вирішених раніше питань, що є частиною загальної проблеми.** У працях учених відображено результати багаторічних наукових досліджень, спрямованих на вдосконалення різних аспектів управління підприємствами роздрібної торгівлі на макро- та мікроекономічних рівнях. При цьому, не зважаючи на значну роль роздрібної торгівлі у формуванні ВВП України, недостатньо глибоко досліджені питання тенденцій сучасного розвитку роздрібної торгівлі в Україні, особливо з урахуванням впливу інновацій. Більш глибоких та комплексних досліджень потребують і галузеві особливості поширення цього типу розвитку як в Україні, так і в інших країнах світу.

**Метою статті** є висвітлення тенденцій розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні, визначення впливу факторів зовнішнього середовища та споживчих тенденцій на інноваційний розвиток підприємств роздрібно́ї торгівлі, інноваційні виклики і потенційні рішення у сфері роздрібно́ї торгівлі, розроблення рекомендацій упровадження інформаційно-комунікаційних технологій у сфері роздрібно́ї торгівлі із застосуванням інноваційних бізнес-моделей керівництвом роздрібних підприємств торгівлі.

**Основний матеріал.** У сфері роздрібно́ї торгівлі України відбувається активне технологічне оновлення роздрібних торговельних об'єктів і впроваджуються нові інноваційні підходи до здійснення господарської діяльності роздрібними підприємствами торгівлі, які вже зараз не можуть ігнорувати світові тенденції щодо зміни споживчих настроїв.

Основним спрямуванням діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі є забезпечення потреб населення у споживчих товарах, послугах, де великого значення набувають споживчий досвід, переваги у виборі з великої кількості запропонованих товарів, послуг, можливості та зручності в їх придбанні, цінності від користування або споживання товарів, послуг. Тому при всій, на перший погляд, простоті торговельного процесу, що сприймається як обмін товару на гроші за певну ціну, насправді торгівля повинна розвиватись і враховувати споживчі тренди. Роздрібні підприємства торгівлі, які відрізняються пропозицією товарів, групами споживачів, обсягами продажів, формами оплати за товари, післяпродажним сервісом тощо, потребують розроблення концепції розвитку з урахуванням потреб споживачів та їх задоволенням завдяки можливості впровадження інноваційних технологій у сфері торгівлі.

У сфері роздрібно́ї торгівлі України відбувається активне технологічне оновлення роздрібних торговельних об'єктів і впроваджуються нові підходи до здійснення господарської діяльності роздрібними підприємствами торгівлі, які вже зараз не можуть ігнорувати світові тенденції щодо зміни споживчих настроїв. Тому метою дослідження є висвітлення питань щодо тенденцій розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні, зважаючи на вплив у зміні споживчих настроїв українців і відходячи від загальноприйнятих підходів щодо аналізу розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні за даними державних органів статистики, а саме: обсягів роздрібного товарообороту, аналізу кількості об'єктів роздрібно́ї торгівлі, розміру торговельної площі та інших показників.

1. Насамперед необхідно розглянути вплив цифрових, інформаційних, комунікаційних технологій на традиційну торгівлю – це її майбутнє. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) України має багато стратегічних напрямів розвитку з високим потенціалом за критеріями інвестиційної привабливості та можливостями впровадження, а саме: нові технології передачі та зберігання даних, технології безпеки і зберігання даних, безпроводні сенсорні мережі, системи управління контентом, системне програмне забезпечення, системи управління ресурсами підприємства нового покоління (ERM) та інше. Перспективи розроблення та впровадження ІКТ нового покоління не набрали стійкого характеру, але вже сьогодні впливають на діяльність підприємств торгівлі. Цифрові технології змінюють тенденції розвитку роздрібно́ї торгівлі у світі та Україні. Це насамперед зростання популярності електронної торгівлі; чверть глобальних онлайн-споживачів зазначають, що замовляють продукти в Інтернеті, більше половини (55%) готові робити це й надалі; українські споживачі готові використовувати мобільні додатки ритейлерів і комп'ютери всередині торгових точок, щоб одержувати більше інформації про товари [10].

2. Демографічні зміни та їх вплив на сферу торгівлі. Згідно з прогнозами Євростату «демографічна революція» приведе до зростання кількості населення до середини ХХІ століття на 10 млн осіб, проте більше ніж 50% будуть становити громадяни віком більше за 65 років [10]. Європейське населення старіє, а частка населення старше 55 років буде становити більше третини від загальної кількості населення у 2020 році. Такі демографічні зміни в Європі призведуть

до появи комплексу соціальних та економічних проблем для країн регіону. Передусім старіння населення вплине на скорочення робочої сили та збільшення навантаження непрацездатних осіб на зайнятих [11]. В Україні темпи скорочення кількості населення є одними з найбільших серед країн Європи. Згідно з прогнозом вітчизняних науковців, розробленим Інститутом демографії та соціальних досліджень НАН України, до 2050 р. населення України зменшиться до 36,3 млн осіб. Скорочення та старіння населення в країні уже негативно впливають на кількість та структуру економічно активного населення, з часом лише зростає їх негативний вплив на економіку та відбувається загострення соціальних питань [12].

3. Роздрібні торгові підприємства також повинні бути готові до мінливого споживчого ринку. Європейські країни, як і Україна, стикаються з демографічними та економічними змінами, що значно впливатимуть на перспективи зростання і споживання найближчими роками. Ці зміни диктують основні тенденції і створюють нові виклики та можливості для споживачів.

4. Вплив економічної, політичної, військової ситуації на поведінку українського споживача. Так, у сучасних умовах в Україні у зв'язку з політичним та військовим протистоянням споживачі прийняли більш раціональну поведінку, яка, швидше за все, збережеться навіть якщо економіка України відновиться. Наслідком є те, що молоді важко отримати стабільну роботу, кожний десятий українець емігрував, більшість молоді залежить від своїх батьків, які самі при досягненні пенсійного віку будуть отримувати малу за розміром пенсію. Невизначеність щодо майбутнього молоді впливає на вибір, пошук роботи, збалансованість і якість життя. Це відбувається також на зростаючій колективній свідомості щодо соціальних та екологічних проблем, зокрема, серед молодого покоління.

За результатами дослідження авторів, український споживач найближчими роками буде старший за віком, самотній і бідніший, більш міський, і в той самий час соціально та екологічно стурбований і більш освічений, який постійно знаходиться на зв'язку. Це дасть можливість роздрібним підприємствам торгівлі розробити стратегії, що задовольняли б споживача, який очікує цінність, зручність, благополуччя, соціальну етичність, прозорість і чесність у процесі вибору та купівлі товарів народного споживання.

Таким чином, авторами визначено детермінанти розвитку роздрібною торгівлі в Україні з урахуванням впливу змін споживчих тенденцій:

1. Збільшення частки населення, старшого за віком, і зниження рівня народжуваності в Україні.

2. Удосконалення підприємствами торгівлі технології процесу продажу та купівлі товарів, послуг споживачами, покупцями.

3. Збільшення кількості сімей зі зменшенням її розміру.

4. Зниження наявних доходів споживачів – споживачі поведуться більш ощадливо, використовуючи продумані процеси купівлі і в той самий час шукаючи простих задовольень.

5. Збільшення частки соціально та екологічно стурбованих споживачів.

6. Вплив рівня освіти.

Запропоновано окреслювати вплив факторів зовнішнього середовища та споживчих тенденцій на інноваційний розвиток підприємств роздрібною торгівлі, що базуються на очікуваннях споживачів, проблемах розвитку промисловості та правових проблемах, визначати інноваційні виклики й потенційні рішення у сфері роздрібною торгівлі (табл. 1).

Типи інновацій на підприємствах торгівлі [13]:

1. Радикальними інноваціями є значні зміни у сфері інформаційних технологій, що створюють нове джерело конкурентної переваги та змінюють бізнес-модель підприємства торгівлі. Прикладом таких інновацій є система електронної торгівлі, яка сформувалася завдяки появі та поширенню Інтернету в світі. Електронна торгівля є основним комерційним трендом сьогодення. Вона

здійснюється за допомогою персональних комп'ютерів, планшетів, мобільних і стаціонарних телефонів, телевізорів.

Таблиця 1 – Інноваційна спрямованість у сфері роздрібно́ї торгівлі (авторська розробка)

Фактори зовнішнього середовища, що базуються на	Характеристики факторів	Інноваційні виклики	Потенційні рішення
Проблемах споживачів	Зміна демографічної ситуації в країні. ІТ-інтегровані стилі життя споживачів. Зниження доходів споживачів. Неоднорідність смаків споживачів. Індивідуалізація споживачів	Старіння населення. Позиціонування на основі персоналізації. Розмір упаковки товарів для різних сегментів	Реагування в режимі реального часу. Багатоканальна інтеграція. Товар (приватні торгові марки), ланцюжки поставок товарів (доступ до інформації). Корпоративна соціальна відповідальність. Створення «чутливого магазину» (sentimental stores)
Правових проблемах	Лібералізація державного регулювання. Розвиток регіональних кластерів	Зниження впливу на довкілля. Бізнес-маневреність підприємств у процесі адаптації до змін у політиці держави	Інновації на основі «зелених» рішень. Стратегічні відносини та альянси з місцевими підприємствами
Проблемах розвитку промисловості. Конкуренція	Низькі бар'єри для входу на ринок. Експансія брендів магазинів. Вертикальна конкуренція	Відстоювання позиції на ринку або об'єднання з партнерами	Фокус на дослідження ринку, споживача. Стратегічні партнерські відносини з торговельними мережами
Постачальники	Аутсорсинг і офшоринг. Дезінтермедіація. Вертикальна інтеграція з виробниками	Розроблення спільних інновацій із партнерами. Координація інформаційного ланцюжка поставок товарів	Зворотна інтеграція бізнес-процесів. Багатоканальні маршрути виходу на ринок. Процес координації між декількома партнерами
Технологія	Е-комерція. М-комерція. Соціальні мережі. Інтернет-засоби масової інформації	Інтеграція технологій у продукцію. Фокусування на мобільні технології	Інтеграція онлайн- та офлайн-бізнес-моделей. Дані про споживача в реальному часі та «хмарні сервіси для збереження даних». Голографічні 3D-проекції та дрони. Пристрої радіочастотної ідентифікації (RFID) та безконтактного зв'язку (NFC)

Так, за даними опитування дослідницької компанії Euromonitor у 2015 р., серед інтернет-користувачів 23% читають огляди продуктів або послуг в Інтернеті мінімум 1 раз на тиждень, а 12% респондентів пишуть відгуки на продукти чи послуги в Інтернеті мінімум 1 раз на тиждень. Компанії платять за просування своїх продуктів уже не лише відомим особам, акторам, а й популярним блогерам. Програми для мобільних пристроїв набудуть ще більшого поширення у 2016 р. Уже в 2015 р. користувачами Appstore було завантажено в загальній складності 50 млрд програм, тобто близько 7 для кожної людини на планеті! [14].

Нові технології допомагають уникнути незручностей при купівлі у режимі он-лайн: упроваджуються технології безконтактних платежів, створюються програми для віртуального примірювання одягу щодо конкретного клієнта тощо. А безпосередньо у магазинах покупки можуть

скористатися кошиками та візками, обладнаними міні-комп'ютерами – «особистими консультантами» (*Personal Shopping Assistant, PSA*), які можуть надавати всю необхідну інформацію про товар.

2. Покроковими інноваціями є такі, що послідовно поліпшують умови для споживачів; вони мають незначну технологічну еволюцію. Як приклад таких інновацій можна навести поступове збільшення проходів у торговельних залах, що забезпечує створення комфортніших умов для здійснення покупок.

3. Соціальними інноваціями є незначні зміни технології при дуже чуттєвій еволюції купівельних звичок споживачів. Наприклад, цілодобовий магазин, можливість доставлення продуктів безпосередньо до будинку споживача, можливість придбання товарів у кредит, різновиди технології «вбивця черг»: експрес-каси, мобільні каси, каси самообслуговування, платіжні станції тощо.

4. Технічними інноваціями є незначні зміни, наприклад, спеціальна упаковка виробників, яка дозволяє працівникам магазину без зайвих торговельно-технологічних операцій представляти товари на стелажі, що скорочує витрати та знижує роздрібні ціни.

5. Револьюційними інноваціями є такі, що замінюють старі технології новими, здатними зміцнювати існуючі відносини між окремими операторами на ринку. Прикладами таких інновацій є: технологія електронного обміну даними між виробниками та підприємствами торгівлі, комплексні програми для управління ресурсами компанії – ERP-системи.

6. Локальними інноваціями є нововведення, що утворюються всередині конкретного сегмента. Вони сприяють руйнуванню комерційних відносин, які вже існують, але при цьому технологія не змінюється. Прикладами є широкий розвиток та запровадження власних торгових марок (*private label*), які заміщують на стелажах магазинів товари відомих брендів; це призводить до розриву відносин із постачальниками цих товарів [15].

7. Архітектурними інноваціями є комерційні відносини й технології складування товарів, а також представлення товарів потенційним покупцям. Сучасне складське обладнання, стелажі для виставлення товарів у торговельній залі змінюються щодня: це дозволяє, використовуючи різноманітні «ноу-хау», мінімізувати витрати підприємства торгівлі, збільшуючи в той самий час його прибуток і рентабельність. Наприклад, компанія «IKEA» створила магазини великого формату з продажу меблів, які покупці збирають самостійно, і тим здійснила переворот у сфері торгівлі меблями.

Ураховуючи швидкість запровадження інформаційно-комунікаційних технологій у сфері роздрібної торгівлі, запропоновано застосування інноваційних бізнес-моделей керівництвом роздрібних підприємств торгівлі:

- тісна співпраця з виробниками продукції та гнучке реагування на вимоги споживачів щодо розроблення нових продуктів, зменшення розмірів одиниць упаковки товарів, оптимізації ланцюгів поставок товарів, утилізації відходів;
- удосконалення системи доставки товарів через інтернет-магазини, врахування зручності здійснення споживачами покупки з дому («розумний будинок») або створення мережі місць видачі товарів;
- орієнтація асортиментного переліку товарів на готові рішення: «готовий для приготування або вживання»;
- впровадження концепції напрацювання позитивного досвіду здійснення покупок споживачами товарів, послуг, ураховуючи інтереси покупців, їх захоплення тощо, через різні канали зв'язку зі споживачем, зокрема й через мережу Інтернет;
- застосування концепції самообслуговування покупців «без черги»: один у черзі, самостійне

сканування, самостійна реєстрація, самостійне використання автоматичних платіжних систем, втілення моделі магазину комплектування товарів: «під'їхав/натиснув/забрав»;

- контролювання витрат споживачів через мобільні додатки і технології;
- повна прозорість діяльності підприємств торгівлі для підтримки соціальних цінностей з етики, корпоративної соціальної відповідальності;
- урахування подальшої інтеграції з місцевим співтовариством, зокрема для участі в соціальних заходах та за участі благодійних організацій і підтримки соціально-відповідальної діяльності;
- акцентування уваги споживача не на ціні на аналогічні товари, а на цінність пропозиції;
- запровадження 3D-інтернет-торгівлі;
- створення для споживачів системи знижок щодо скорочення харчових відходів;
- застосування соціальних мереж для об'єднання споживачів, щоб створити дружню атмосферу;
- розвиток концепції інтернет-речей – концепція комунікаційної мережі фізичних або віртуальних об'єктів («речей»), які мають технології для взаємодії між собою та з навколишнім середовищем, а також можуть виконувати певні дії без втручання людини.

**Висновки.** Інформаційно-комунікаційні технології розширюють права і можливості споживачів за рахунок доступу до різноманітної інформації. Будучи завжди на зв'язку, споживачі можуть отримувати поточну та своєчасну інформацію, що може впливати на розвиток роздрібно́ї торгівлі. Таким чином, основним напрямком діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі є забезпечення потреб населення у споживчих товарах, де великого значення набувають споживчий досвід, переваги, можливості, цінності. Тому за всієї, на перший погляд, простоти торговельного процесу, що сприймається як обмін товару на гроші за певну ціну, насправді торгівля повинна розвиватись і враховувати споживчі тренди.

Різні види, форми торгівлі, що відрізняються пропозицією товарів, групами споживачів, обсягами продажів, формами оплати за товари, післяпродажним сервісом тощо, викликають необхідність розроблення концепції її розвитку з урахуванням лише потреб споживачів та їх задоволенням.

Проте висновки вимагають емпіричних досліджень. Доцільно визначити декілька шляхів дослідження. По-перше, було розглянуто інноваційну спрямованість підприємств роздрібно́ї торгівлі, хоча й у спрощеній формі, а в майбутньому потрібно дослідити окремо традиційну роздрібно́ю форму торгівлі та за допомогою інтернет-технологій. По-друге, необхідно проаналізувати ринок роздрібно́ї торгівлі за регіонами.

**Подальші дослідження** цих питань дадуть можливість емпірично підтвердити висновки щодо інноваційної спрямованості ринку роздрібно́ї торгівлі в Україні.

1. Глобальный инновационный индекс 2015 г.: в рейтингах лидируют Швейцария, Соединенное Королевство, Швеция, Нидерланды и США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2015/article\\_0010.html](http://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2015/article_0010.html).

2. Касс М.Е. Формирование стратегии инновационного развития предприятия на основе управления нематериальными активами : монография / М.Е. Касс. – Н. Новгород : ННГАСУ 4., 2011. – 159 с.

3. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто ; пер. с венг. ; общ. ред. и вступ. ст. Б.В. Сазонова. – М. : Прогресс, 1990. – 295 с.

4. Шумпетер И. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / И. Шумпетер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.

5. Шипуліна Ю.С. Розвиток теоретико-методологічних засад переходу підприємств на інноваційний шлях розвитку / Ю.С. Шипуліна, С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011. – Т. 1, № 4. – С. 103-112.

6. Аполій В.В. Внутрішня торгівля України: нові вектори розвитку / В.В. Аполій, В.О. Горбатюк, О.Р. Процишин //

#### Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

Вісник Львівської комерційної академії : зб. наук. праць. (Серія економічна). – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – Вип. 37. – С. 178-184.

7. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку : монографія / [А.А. Мазаракі, І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко, Н.М. Гуляєва та ін.] ; за заг. наук. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : КНТЕУ, 2006. – 195 с.

8. Мазаракі А. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг / А. Мазаракі, Т. Мельник // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 2. – С. 5-17.

9. П'ятницька Г.Т. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька // Економіка розвитку. – 2013. – № 1 (65). – С. 122-126.

10. Офіційний сайт Статистичної служби Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.

11. Офіційний сайт Єврофонду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurofound.europa.eu/index.htm>.

12. Офіційний сайт Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.idss.org.ua>.

13. Блондо Э. Инновации в розничной торговле / Эрик Блондо // Бизнес-журнал. – 2005. – № 4. – С. 48-51.

14. Молодые управленцы: смелость, амбиции и миллион идей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kom-dir.ru/article/241-molodye-upravlyentsy>.

15. Страдіня С.А. Інноваційний розвиток Латвії: аналіз проблем і напрямків формування національної інноваційної політики / С.А. Страдіня // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 160-171.

1. Globalni inovatsionni indeks 2015 h.: v reitinhakh lydiruiut Shveitsariia, Soedinennoie Korolevstvo, Shvetsiia, Niderlandy i SShA. [The Global Innovation Index 2015 : ratings lead Switzerland, United Kingdom, Sweden, the Netherlands and the United States]. <http://www.wipo.int>. Retrieved from: [http://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2015/article\\_0010.html](http://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2015/article_0010.html) [in Russian].

2. Kass, M.E. (2011). *Formirovanie strategii innovatsionnogo razvitiia predpriatiia na osnove upravleniia nematerialnyimi aktivami* [Formation of strategy of innovative development of the enterprise on the basis of management of intangible assets]. N. Novgorod : NNGASU 4 [in Russian].

3. Santo, B. (1990). *Innovatsiia kak sredstvo ekonomicheskogo razvitiia* [Innovation as a tool for economic development]. Moscow: Progress. [in Russian].

4. Shumpeter, Y. (1982). *Teoriia ekonomicheskogo razvitiia* (Issledovanie predprinimatelskoi pribyili, kapitala, kredita, protsenta i tsikla koniunktury) [Theory of Economic Development (study of business profits, capital, credit, interest and conditions of the cycle)]. Moscow: Progress [in Russian].

5. Shipullna, Yu.S., & Illiashenko, S.M. (2011). Rozvytok teoretiko-metodolohichnykh zasad perehodu pidpriemstv na innovatsiyniy shlyah rozvitku. [The development of theoretical and methodological foundations for the transition of enterprises innovative way of development]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 4 (1), 103-112. [in Ukrainian].

6. Apopiy, V.V., Gorbatyuk, V.O., Protshishin O.R. (2011). Vnutrishnya torhivlya Ukrainy: novi vektori rozvitku. [Internal trade Ukraine: new vectors of development] *Visnyk Lvivskoi komertsiianoi akademii (Serii ekonomichna) – Lviv : Vidavnytstvo Lvivskoyi komertsiianoi akademii, Vyp. 37, 178-184* [in Ukrainian].

7. Mazaraki, A.A., Blank, I.O., Lihonenko, L.O., & Guliaeva N.M. (2006). *Vnutrishnia torhivlia v Ukrainy: ekonomichni umovy efektyvnoho rozvytku* [Internal trade in Ukraine economic conditions of effective development]. A.A. Mazaraki (Ed.). Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].

8. Mazaraki, A.A., & Melnik, T.N. (2010). Innovatsii yak dzherelo stratehichnykh konkurentnykh perevah [Innovation as a source of strategic competitive advantage]. *Visnyk KNTEU*, 2, 5-17 [in Ukrainian].

9. Piatnitska, G.T., & Piatnitska, N.O. (2013). Vplyv innovatsiynykh zmin na diialnist pidpriemstv restoranoho hospodarstva [The impact of innovative changes on enterprises restaurant business]. *Ekonomika rozvytku*, 1 (65), 122-126 [in Ukrainian].

10. Ofitsiinyi sait Statystychnoi sluzhby Evropeyskoho Soiuzu [Official website of the Statistical Service of the European Union]. (n.d.). <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>. Retrieved from <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> [in Ukrainian].

11. Ofitsiinyi sait Evrofondu [Official site Euro Fund]. (n.d.). <http://www.eurofound.europa.eu>. Retrieved from <http://www.eurofound.europa.eu/index.htm> [in Ukrainian].

12. Ofitsiinyi sait Institutu demohrafi i ta sotsialnykh doslidzhen imeni M.V. Ptukhi NAN Ukrainy [The official website of the Institute of Demography and Social Studies of MV Ptukha NAS of Ukraine]. (n.d.). <http://www.idss.org.ua>. Retrieved from <http://www.idss.org.ua> [in Ukrainian].

13. Blondo, E. (2005). Innovatsii v roznichnoi torhovli [Innovations in retail]. *Business-magazine*, 4, 48-51 [in Ukrainian].

14. Molodyie upravlyentsy: smelost, ambitsii i million idey [Young executives: courage, ambition and a million ideas]. (n.d.). [www.kom-dir.ru](http://www.kom-dir.ru). Retrieved from <http://www.kom-dir.ru/article/241-molodye-upravlyentsy> [in Russian].

15. Stralinya, S.A. (2015). Innovatsiyniy rozvytok Latvi: analiz problem i napriamkiv formuvannia natsionalnoi innovatsiinoi polityky [Innovative development of Latvia: analysis of issues and trends forming a national innovation policy]. *Marketynh ta menedzhment innovatsiy*, 3, 160-171 [in Ukrainian].

**Т.В. Дубовик, І.О. Бучацька. Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібно́ї торгівлі**

*Т.В. Дубовик*, д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Киевский национальный торгово-экономический университет (г. Киев, Украина);

*І.А. Бучацька*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и рекламы, Киевский национальный торгово-экономический университет (г. Киев, Украина)

**Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібно́ї торгівлі**

*Освещены тенденции развития розничной торговли в Украине. Рассмотрено влияние факторов внешней среды и потребительских тенденций на инновационное развитие предприятий розничной торговли, основанное на ожиданиях потребителей, проблемах развития промышленности и правовых проблемах, определены инновационные вызовы и потенциальные решения в сфере розничной торговли. Приведены рекомендации внедрения информационно-коммуникационных технологий в сфере розничной торговли с применением инновационных бизнес-моделей руководством розничных предприятий торговли.*

Ключевые слова: предприятие торговли, инновации, розничная торговля, потребительские тренды, информационно-коммуникационных технологий.

*T.V. Dubovyk*, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Marketing and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics (Kyiv, Ukraine);

*I.O. Buchatskaya*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics (Kyiv, Ukraine)

**Innovative orientation of retailers development**

*The aim of the article.* In the article tendencies of retail trade development in Ukraine are highlighted. The impact of environmental factors and consumer trends on the innovative development of retail trade enterprises is determined. Demographic, economic, political and military changes in country for recent years have significant impact on consumption growth in upcoming years. These changes dictate major trends and create new challenges and opportunities for consumers. The main direction of retailer's activity is to provide population with consumer goods and services, when consumer experience, preferences in selecting a large number of proposed products, services, features and ease of acquisition becomes very important. Therefore, the aim of the investigation is to highlight trends of retail trade development in Ukraine.

*The results of the analysis.* According to the authors' investigation, Ukrainian consumers in upcoming years will be older, lonelier more urban, poorer, but at the same time socially, environmentally concerned and more educated. That is the reason why active technological upgrades of retailers should be done and new innovative approaches to business activity of retailers should be implemented. The global trends of changes in consumer confidence, such as: expectation values, comfort, well-being, social ethics, transparency and fairness in the selection and purchase of consumer goods can't be ignored.

The influence of environmental factors and consumer trends on development of innovative retailers considered, which are based on the expectations of consumers, problems of industry development, legal issues, innovative challenges and potential solutions in retail are identified. It helps to determine innovation challenges and potential solutions in retail trade.

One of the major factors is the information and communication technologies that expand consumer rights and opportunities through their access to different information. Being always online, consumers can receive current and timely information about goods, services, pricing, and have the opportunity to compare, choose methods and delivery time, convenient form of payment for goods or services. The increase of consumer and buyers' awareness, creating demand for new products and services through various communication channels and communication, affect the frequency and number of purchases and the overall development of the retail trade. The development of trade is connected with taking into account such consumer trends: the formation of the proposition of goods and services, supporting their quality to meet different consumer groups, after-sales service, the introduction of various forms of payment for goods and services and the safety of this process, the development of various types and forms of trade with active use of information and communication technologies.

*Conclusions and directions of further researches.* We can summarize that retail trade enterprises in Ukraine have many strategic directions for development with high potential by criteria of investment attractiveness and opportunities of implementation.

**Keywords:** trade enterprise, innovation, retail, consumer trends, information and communication technologies.

**Отримано 14.09.2016 р.**