

УДК 338.1

В.І. Мех, О.М. Шаряк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

V.I. Meh, O.M. Sharyak

INCREASING THE EFFICIENCY OF DOMESTIC TRADE ENTERPRISES IN THE ACCOUNT OF INNOVATION IMPLEMENTATION

Підвищення ефективності торговельних підприємств на фоні активної конкуренції, можливе лише за рахунок оперативного впровадження інновацій, і одним з найпріоритетніших напрямків в цьому контексті є використання переваг цифрових інформаційних технологій.

Особливостями інновацій в торгівлі є запровадження організаційно-управлінських та економічних наукових розробок, спрямованих на модернізацію торгової галузі. „Інновація в сфері торгівлі” це дефініція, згідно з якою вона являє систему науково— обґрунтованих організаційно-управлінських, маркетингових, технологічних рішень, що сприяють підвищенню рівня торговельного обслуговування, появи нових торговельних послуг, які забезпечують кращі результати діяльності торгових підприємств [1].

Економічний зміст інновацій та управлінням інноваційною діяльністю суб'єктів торговельної діяльності, досліджували вітчизняні вчені Н. Ващенко, Л. Іваненко, В. Лісіца, О. Мазур, Л. Федулова [2-6]. Однак, в умовах динамічного розвитку сучасної торгівлі та прагнення вітчизняних торговельних підприємств відповідати світовим стандартам якості, не в достатній мірі розкрито практичний досвід впровадження інновацій світовими торговельними брендами.

З метою розвитку нових форматів торгівлі, в розвинених країнах світу, впроваджуються нові технології продажів (FRID-технології, електронні цінники, енергозберігаючі технології, SAP-технології, штрих-технології), методи продажів (інтернет-магазини), застосовуються інноваційні логістичні рішення, розвиваються. Впровадження інновацій та інформаційних технологій у торгівлі збільшує ефективність і якість процесу доведення товару до споживача, мінімізує витрати та скорочує рівень втрат під час торговельного документообігу, забезпечує належні умови праці для персоналу з метою підвищення його продуктивності, а також формування системи безпеки [6].

На думку Л. Федулової [6], основними чинниками, які впливають на формування інноваційної торгової політики є: антимонопольне регулювання; державна політика формування внутрішнього ринку; розвиток інформаційних технологій; концентрація торговельних площ в окремих регіонах; пропозиція інноваційного устаткування для торговельних структур; кваліфікація персоналу; наявність фінансових

ресурсів; ступінь адаптації нововведень до організації роздрібної торгівлі; розвиток сучасної торговельної інфраструктури в країні.

На нашу думку саме інформаційні технології, з огляду на інноваційність, є запорукою успішного розвитку сучасних торговельних контрагентів. Серед сучасних інновацій інформаційних технологій торгівлі можна відмітити:

- розвиток електронної комерції, використання можливостей інтернет-ресурсів та створення онлайн-магазинів;
- використання електронних цінників;
- запровадження відповідних клієнтських мобільних додатків;
- застосування RFID технологій і PSA технологій;
- впровадження Private label та ін.

З огляду на перелічені вище обставини, підвищити ефективність вітчизняних торговельних підприємств та забезпечити їх стратегічний розвиток можна за рахунок активного використання інформаційних технологій, а також запровадження інноваційних технологій торгівлі світовими лідерами цієї галузі, такими як Wal-Mart, Carrefour, Metro Group, Tesco та інші.

Література

1. Антонюк Я.М. Особливості інноваційного процесу в торгівлі в сучасних умовах / Я.М. Антонюк // Торговля, комерція, підприємництво. - 2011. - Вип. 12. - С. 45-48. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2011_12_12
2. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства / Н. Ващенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. — 2014. — № 1 (28). — С. 369–381.
3. Іваненко Л. Тенденції розвитку українського ритейлу в аспекті інноваційних технологій / Л. Іваненко, А. Калюжний // Економіка. — 2013. — № 2 (122). — С. 28–33.
4. Лісіца В. В. Тенденції та напрями інноваційного розвитку роздрібних торговельних мереж у пост кризовий період / В. В. Лісіца // Вісн. Чернігів. держ. технолог. ун-ту. — 2013. — № 2 (66). — С. 136–142.
5. Мазур О.Є. Інтересоцентрична модель регіонального управління сферою роздрібної торгівлі / О.Є. Мазур // Регіональна економіка. — 2013. — № 4. — С. 167–174.
6. Федулова Л. Інноваційність розвитку сфери торгівлі / Л. Федулова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2016. - № 3. - С. 17–33. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2016_3_3