

Мищук А. І.,
аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

МАГАЗИНИ БІЛЯ ДОМУ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНА ІННОВАЦІЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Анотація. У статті узагальнено напрями інноваційних змін, поширюваних суб'єктами торгівлі України. Визначено проблеми, що гальмують інноваційну діяльність вітчизняних підприємств торгівлі. Надано характеристику "магазину біля дому" як виду організаційних інновацій у сфері торгівлі. Запропоновано розглядати "магазин біля дому" і як вид соціальних інновацій, які враховують зміни у стилі життя працездатного населення та осіб з обмеженими можливостями й особливими соціальними труднощами. Виокремлено відмінності "магазину біля дому" та дискаунтеру. Визначено переваги та причини життєстійкості цього формату об'єкта роздрібною торгівлі. Подальших досліджень потребує уточнення класифікації видів інновацій у торгівлі та виявлення тенденцій їх імплементації в діяльність вітчизняних торговців.

Ключові слова: інновації в торгівлі, організаційна інновація, соціальна інновація, "магазин біля дому", дискаунтер, формат об'єкта торгівлі.

Mishchuk A. I.,
Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CONVENIENCE STORES AS ORGANIZATIONAL INNOVATION IN RETAIL TRADE OF UKRAINE

Abstract. The article summarizes the directions of innovative changes, which are disseminated by the subjects of trade of Ukraine. The problems hindering the innovative activity of domestic trade enterprises are determined. Characteristics of "store near the home" as a type of organizational innovation in the field of trade are given. It is proposed to consider a convenience store as a type of social innovation that takes into account changes in the lifestyle of the able-bodied population and individuals with disabilities and special social constraints. The differences between the convenience store and the discounter are distinguished. The advantages and reasons of the viability of this format of retail trade are determined. Further research requires clarification of the classification of types of innovations in trade and the identification of trends in their implementation in the activities of domestic traders.

Key words: innovations in trade, organizational innovation, social innovation, convenience store, discounter, format of the trade object.

Постановка проблеми. Сучасний ринок товарів народного споживання відрізняється кардинальними змінами умов господарювання суб'єктів торговельної діяльності, зумовленими такими чинниками, як: трансформація ринкової економічної системи, розвиток інтеграційних процесів, проникнення на вітчизняний ринок зарубіжних торговельних мереж, швидке поширення інформаційних технологій та формування інформаційного суспільства, зміна споживчих уподобань покупців, значне зниження обсягів платоспроможного попиту внаслідок зростання витрат на комунальні послуги, транспортних тарифів, інфляційних процесів тощо. Як наслідок, посилюється та змінюється конкуренція суб'єктів торговельного бізнесу за покупця та утримання певного сегмента ринку.

Підвищення загального рівня конкуренції в роздрібній торговельній мережі України протягом останнього часу зумовило пошук роздрібними торговцями нових організаційних моделей провадження торговельної діяльності, запровадження сучасних технологій, інноваційних трансформацій, пов'язаних з імплементацією у торговельну практику ефективних форматів торговельних об'єктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні та зарубіжні вчені А. Гальчинський, С. Глухова, О. Захаркін, С. Ілляшенко, В. Мельник, Н. Мельничук, Н. Мончев, Е. Менсфілд, Е. Роджерс, Ф. Сербенівська, Б. Твісс, Р. Фостер, П. Харіва, В. Хартман, О. Шаманська, А. Яковлев та ін. здебільшого пов'язують інноваційну діяльність підприємств зі сферою виробництва. Натомість

дослідженню проблем інноваційного розвитку в торгівлі присвячено значно менше публікацій, зокрема таких науковців, як Я. Антонюк [1], В. Апопій, Г. Богославець [2], Г. Гнедов [6], А. Григор'єва [7], Т. Жук, А. Коваль [7], Л. Лігоненко, О. Мальцева [6], К. Пецольт [7], О. Пігунова [9], І. Підкамінний [10], Г. П'ятницька, І. Совершенна [10], О. Трубей [2], Л. Федулова, М. Чорна та ін. Тому науковий пошук вирішення питань інноваційного розвитку вітчизняних підприємств торгівлі потребує подальших досліджень.

Постановка завдання полягає у розгляді сутності та особливостей функціонування “магазину біля дому” як форми організаційних інновацій у сфері торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток споживчого ринку України характеризується присутністю на ньому значної кількості операторів роздрібною торгівлі, що пояснюється наступним:

- низькі вхідні бар'єри дозволяють дрібним фірмам легко увійти в бізнес, адже для відкриття справи не потрібно значних засобів, великого торговельного приміщення та дорогого обладнання;
- попит на ринку різноманітний як за товарним асортиментом, так і за цінним діапазоном, що дозволяє існувати великій кількості торговців, які спеціалізуються на різних сегментах ринку;
- обслуговувані групи населення обмежені географічно, тому місцеві підприємства, особливо дрібні, легше проникають на невеликі ділянки збуту та більш чітко реагують на незначні зміни попиту;
- відсутність суттєвої економії на масштабах діяльності окремого підприємства [4].

При цьому позиції вітчизняних торговців апріорі є слабшими від крупних зарубіжних ритейлерів, які накопичили значний досвід агресивного розвитку в ринкових умовах. Саме це обумовлює необхідність впровадження інновацій як інструменту формування конкурентних переваг роздрібних торговців. Узагальнення досвіду провідних ритейлерів дозволяє виокремити такі напрямки інноваційних змін, поширюваних нині суб'єктами торгівлі України:

- посилення ролі та уваги до надання розважальних послуг та організації дозвілля потенційних покупців поряд з провадженням власне торговельної діяльності (ігрові кімнати та майданчики для дітей, послуги аніматорів, кінотеатри, більярд, ковзанки, заклади швидкого харчування, спорт-клуби тощо);
- розвиток торговельно-закупівельної діяльності у віртуальному середовищі (електронна торгівля), страхування товарів та торговельних об'єктів;
- доставка, монтаж, післяпродажне сервісне обслуговування та ремонт складнотехнічних товарів;
- організація виробництва, як правило, продовольчих товарів під власною торговою маркою (**брендинг, ребрендинг, інтернет-брендинг**);
- провадження рекламних кампаній з використанням технологій **Free Format Projection, Ground**

FX, Direct-mail, проведення вебінарів, вітри- ністика;

- налагодження зворотного зв'язку з покупцями (краудсорсинг, рефреймінг);
- надання супровідної інформації про товар (інтерактивні панелі), організація системи придбання (зважування товару, сканування цінника) та розрахунку за товари (безготівковим способом за допомогою платіжних карток) з використанням інформаційних технологій;
- використання мобільних терміналів накопичення даних про товари, відібрані покупцями в торговій залі та ін.

Зважаючи на це, наголосимо, що в підприємствах торгівлі актуальними є як продуктові (представлення товарів чи послуг, що є новими або значно поліпшеними за властивостями чи способами використання), так і процесні (впровадження нових або значно поліпшених торгово-технологічних та виробничих процесів), маркетингові (впровадження нових методів стимулювання продажу, змін у дизайні та упакуванні товару, створення нових бізнес-моделей) та організаційні (впровадження нових форматів та методів організації торгівлі, взаємовідносин з контрагентами та контактними аудиторіями) інновації.

Водночас науковці [2] стверджують про те, що тенденції, які склалися протягом останніх років, а також стан речей у галузі торгівлі свідчать про фактичне призупинення інноваційної діяльності підприємствами даної галузі. Її активізація потребує вирішення таких проблем, як: недостатній рівень поінформованості керівників і менеджерів щодо змісту інноваційної діяльності; страх перед змінами і пов'язаними з ними ризиками; низький рівень підготовки і стимулювання спеціалістів для реалізації інноваційних проектів; обмеженість або відсутність фінансових ресурсів; труднощі у залученні іноземних інвесторів через нестабільність економічної ситуації та несприятливий інвестиційний клімат у країні; недосконалість правового регулювання відносин у інноваційній сфері; слабка роль державної влади і органів місцевого самоврядування у поєднанні своїх зусиль і бізнесу у здійсненні інновацій; низький рівень фінансування державою розвитку інноваційної інфраструктури, в т. ч. наукової та науково-технічної діяльності [1, с. 74].

Ю. Стрюк звертає увагу: нині особливістю інноваційної діяльності у сфері торгівлі є те, що “торговельні інновації переважно пов'язані з розробкою та наданням нової чи модифікації наявної на ринку послуги, а також з удосконаленням технології її надання, що сприяє підвищенню цінності цієї послуги” [8, с. 166].

О. Пігунова зауважує, що “роздрібні торговці повинні вміти адаптувати свої пропозиції під існуючі моделі споживацької поведінки, а також бути готовими відповісти на будь-які зміни в очікуваннях та перевагах споживачів” [9, с. 77]. Наголосимо, що нині відбулися суттєві зміни в поведінці споживачів:

- попит на послуги, що надають у об'єктах роздрібною торговельною мережі, в значній мірі

обумовлюється певним стилем життя покупців, інтеграцією трудової діяльності, відпочинку та домашньої праці;

- сучасні споживачі добре обізнані з ціновою ситуацією в районі проживання;

- споживачі поєднують здійснення періодичних комплексних крупних покупок у торгових центрах, супермаркетах тощо та задоволення повсякденного попиту на товари в наближених до місця проживання об'єктах торгівлі.

Саме тому серед сучасних форматів у роздрібній торгівлі України останнім часом увагу та прихильність споживачів привертають магазини типу “міні-маркет” та “дискаунтер”, а також формати “магазин біля дому” і “дрогері”, які інколи трактуються як об'єкти малоформатної торгівлі. Проте така думка є принципово неправильною, оскільки суперечить діючій нормативно-правовій базі та загальним підходам до типізації торговельних об'єктів: чинний державний стандарт ДСТУ 4303:2004 “Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять” визначає міні-маркет як «магазин самообслуговування з торговою площею до 200 кв. м з обмеженим асортиментом (до 500 асортиментних позицій) продовольчих товарів”; “дискаунт” – як тип магазину, що “...характеризується обмеженою номенклатурою торгових послуг, до того ж у ньому товари повсякденного попиту реалізуються за порівняно низькими цінами або з наданням постійних торгових знижок”; в той же час поняття “магазин біля дому” та “дрогері (дрогерія)” в зазначеному нормативному документі взагалі не відображені [3].

Маркетингова компанія MGN визначає дискаунтер як “...магазин самообслуговування економ-класу, який розташований в пішохідній доступності до житлових будинків. У ньому найчастіше немає продавців-консультантів, власного виробництва, вузький асортимент низького цінового діапазону. Ціни – близькі до оптових” [11], натомість класичний “магазин біля дому”, за твердженням даного джерела, може й не бути магазином економ-класу. Він “...може розташовуватися в кварталі новобудов преміум-класу і містити асортимент високого цінового діапазону, власне виробництво і т. д.” [там же]. Таким чином, різниця між цими магазинами – не в ціновому діапазоні, а в мотивації відвідування: якщо магазин-дискаунтер відвідують заради економії грошей, то основними перевагами й одночасно причинами популярності “магазину біля дому” є:

- невеликі розміри торгової площі, оптимальність торгово-технологічного планування;
- економія часу покупців на пошук товару;
- обмеженість та чітка обґрунтованість асортименту товарів повсякденного попиту;
- швидкість придбання та отримання товарів;
- гнучкість обслуговування внаслідок організації торгівлі через прилавок;
- оперативність поєднання придбання товарів та отримання консультацій продавця;
- соціальна та психологічна привабливість особистого контакту з продавцем.

Саме це позитивно відрізняє його від супермаркетів, де процес продажу – знеособлений і стандартизований.

Проведений аналіз тлумачення сутності “магазину біля дому” як окремої категорії торгових об'єктів засвідчує домінування в них орієнтації на торгівлю переважно продовольчим асортиментом, що відповідає профілю міні-маркетів, але не узгоджується з визначенням для останніх методом продажу самообслуговування. Фактично в більшості випадків “магазини біля дому” трактуються як невеликі за розмірами торгової площі магазини локального значення, які на основі методу продажу через прилавок здійснюють реалізацію переважно продовольчих товарів і обмеженого асортименту непродовольчих товарів повсякденного попиту. Іншими словами, “магазин біля дому” є спорідненим до класичного магазину “Товари повсякденного попиту”, який виділявся у затвердженій ще в т.зв. “радянські часи” Номенклатурі типів кооперативних магазинів, проте принципово відмінністю сучасного трактування є орієнтація “магазинів біля дому” на провадження торговельної діяльності в міських поселеннях в якості локальних торговельних об'єктів, що доповнюють систему торговельного обслуговування, базовану на мережі супермаркетів. Також варто звернути увагу на відсутність регламентації в питаннях застосування методів продажу товарів.

У літературі також існує трактування формату “магазин біля дому” як будь-якого невеликого торговельного об'єкта, розташованого в межах пішохідної доступності, що працює на засадах автономного функціонування, включно з магазинами типу “Продукти”. Останнє вважаємо необґрунтовано розширеним і некоректним, адже такі магазини можуть функціонувати, для прикладу, в достатньо великому сільському населеному пункті з радіусом обслуговування, який значно перевищує поняття “житлового кварталу” та т. зв. крокову доступність (до 5 хвилин). Натомість Є. Кузьміна визначає “магазини біля дому” як будь-які магазини з параметрами: торгова площа від 90 до 300 кв. м, подовжені години продажу, продаж товарів методом самообслуговування, обмежений (не більше 5000 назв) асортимент товарів повсякденного попиту, “сімейна” атмосфера продажів. Характерною особливістю таких магазинів даний автор називає їх розташування поблизу дому чи роботи, в т. зв. зоні крокової доступності, що дає можливість покупцеві швидко і без особливих проблем закупити потрібні товари. Причому ціни на товари тут трохи вищі (зі збільшеною часткою витрат обігу), ніж у супермаркетах [5].

Аналіз публікацій, які відображають практику діяльності таких магазинів, дозволяє стверджувати, що зазвичай площа “магазинів біля дому” не перевищує 200-250 кв. м, в той час, як площа супермаркетів – від 400 кв. м. Швидко відкриваючи масу невеликих дискаунтерів і “магазинів біля дому”, створення яких потребує значно менших інвестицій, роздрібні торговці, які роблять ставку на подібні формати, “перехоплюють ринок” у конкурентів [11], а також суттєво змінюють структуру вітчизняного

торговельного середовища шляхом впровадження інноваційної моделі торговельних об'єктів.

В умовах конкуренції розвиток торгівлі як сфери, що безпосередньо здійснює задоволення потреб населення в товарах та послугах, тісно пов'язаний із процесами гуманізації середовища його життєдіяльності – створення сприятливих умов для максимальної доступності усіх членів територіальної громади до джерел придбання чи отримання товарів і послуг, що задовольняють їх базові потреби. В цьому контексті вважаємо, що “магазин біля дому” є не лише організаційною інновацією у сфері торгівлі, а й соціальною інновацією (як зазначає О. Мальцева, соціальні інновації являють собою незначні зміни технології при вельми відчутній еволюції споживчих звичок, що враховують ритми життя багатьох людей [6]), оскільки найбільш пристосований до змін у стилі життя працездатного населення та осіб з обмеженими можливостями й особливими соціальними труднощами.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Впровадження інновацій надає певні вигоди як суб'єктам торгівлі (збільшення чисельності покупців у районі діяльності, формування системи лояльних покупців, скорочення операційних витрат, відносно скорочення чисельності працівників у торговій залі), так і покупцям (покращення зручності та комфортності під час відбору та розрахунку за товари, пришвидшення обслуговування, посилення інформаційного супроводу придбання товару).

Вивчення та впровадження накопиченого досвіду розвитку “магазину біля дому” в розвинутих країнах та Україні дозволить оптимізувати дислокацію об'єктів роздрібно-торговельної мережі та покращити умови задоволення попиту споживачів.

Інноваційна діяльність виступає джерелом набуття конкурентних переваг у боротьбі за покупця на споживчому ринку. Подальших досліджень потребує уточнення класифікації видів інновацій в торгівлі та виявлення тенденцій їх імплементації в діяльність вітчизняних торговців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк Я. М. Ефективність управління інвестиційно-інноваційним забезпеченням підприємств роздрібно-торгівлі / Я. М. Антонюк, І. О. Орлик // Торговля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – Львів : ЛКА, 2014. – Вип. 17. – С. 12-15.
2. Богославец Г. М. Інноваційна діяльність підприємств торгівлі / Г. М. Богославец, О. М. Трубей // Інноваційна економіка. – 2016. – № 7-8. – С. 69-74.
3. ДСТУ 4303:2004. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>.
4. Кащенко Е. Г. Особенности и тенденции развития розничных торговых предприятий на рынке / Е. Г. Кащенко // Вестник ОГУ. – 2010. – № 2. – С. 73-79.

5. Кузьмина Е. Е. Маркетинг : учеб. / Е. Е. Кузьмина. - М. : Юрайт, 2016. - 383 с.

6. Мальцева О. И. Инновации в современной торговле [Электронный ресурс] / О. И. Мальцева, Г. В. Гнедов. – Режим доступа : <http://orelgiet.ru/docs/monah/79jhg.pdf>.

7. Пецольт К. Инновации в розничной торговле: технологии самообслуживания как путь повышения конкурентоспособности компаний / К. Пецольт, А. Коваль, А. Григорьева // Инновации. – 2012. – № 7. – С. 78-85.

8. Стрюк Ю. А. Направления инноваций в управлении торговыми операциями / Ю. А. Стрюк // Инновационная наука : междуна. научн. журн. - 2015. - № 11. - С. 165-167.

9. Пигунова О. В. Инновации в торговле / О. В. Пигунова. – Мн. : “Вышэйшая школа”, 2012. – 270 с.

10. Підкамінний І. М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібно-торгівлі / І. М. Підкамінний, І. О. Совершенна // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 156-159.

11. Чи супермаркет конкурент “магазину біля дому”? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mgn.com.ua/uk/konkurent-li-supermarket-magazinu-u-doma/>.

REFERENCES

1. Antoniuk, Ya. M. and Orlyk, I. O. (2014), *Efektivnist upravlinnia investytsiino-innovatsiynym zabezpechenniam pidpriemstv rozdribnoi torhivli, Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo*, vol. 17, s. 12-15.
2. Bohoslavets, H. M. and Trubei, O. M. (2016), *Innovatsiina diialnist pidpriemstv torhivli, Innovatsiina ekonomika*, vol. 7-8, s. 69-74.
3. DSTU 4303:2004. *Rozdrubna ta optova torhivlia. Terminy ta vyznachennia poniat*, available at : <https://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>.
4. Kashhenko, E. G. (2010), *Osobnosti i tendencii razvitija roznychykh torgovykh predpriyatij na rynku*, *Vestnik OGU*, vol. 2, s. 73-79.
5. Kuz'mina, E. E. (2016), *Marketing*, Jurajt, Moscow.
6. Mal'ceva, O. I. and Gnedov, G. V. *Innovacii v sovremennoj torgovle*, available at : <http://orelgiet.ru/docs/monah/79jhg.pdf>.
7. Pecol'dt, K., Koval', A. and Grigor'eva, A. (2012), *Innovacii v roznichnoj torgovle: tehnologii samoobsluzhivaniia kak put' povysheniia konkurentosposobnosti kompanij*, *Innovacii*, vol. 7, s. 78-85.
8. Strjuk, Ju. A. (2015), *Napravleniia innovacij v upravleniia torgovyimi operacijami*, *Innovacionnaja nauka : mezhdun. nauchn. zhurn.*, vol. 11, s. 165-167.
9. Pigunova, O. V. (2012), *Innovacii v torgovle, "Vyshjejskaja shkola"*, Minsk.
10. Pidkaminnyi, I. M. and Sovershenna, I. O. (2013), *Innovatsiinyi rozvytok pidpriemstv rozdrubnoi torhivli*, *Business Inform*, vol. 1, s. 156-159.
11. Chy supermarket konkurent “mahazynu bilia domu”?, available at : <http://www.mgn.com.ua/uk/konkurent-li-supermarket-magazinu-u-doma/>.