



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

УДК 658.87.001.76
JEL: Q02, O31, L25

Анатолій Волосов

*Харківський державний університет харчування та торгівлі
Україна*

ІННОВАЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

На основі сутності інновацій та особливостей торговельної галузі виділено особливості інновацій у торгівлі. Досліджено наявні класифікації інновацій і визначено доцільність їх застосування для торговельних інновацій. До систематизованих класифікаційних ознак уведено додаткові: форма торгівлі, ступінь насиченості ринку, функціональна стратегія, спрямованість, суб'єкт ініціативи, вид послуг.

Ключові слова: конкурентні переваги, інновації, торгівля, особливості, класифікація.

Анатолій Волосов

*Харьковский государственный университет питания и торговли
Украина*

ИННОВАЦИИ КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

Исходя из сущности инноваций и особенностей торговой отрасли, выделены особенности инноваций в торговле. Исследованы существующие классификации инноваций и установлена целесообразность их использования торговыми организациями. Систематизированная классификация дополнена признаками: форма торговли, степень насыщенности рынка, функциональная стратегия, направленность, субъект инициативы, вид услуг.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, инновации, торговля, особенности, классификация.

Anatoly Volosov

*Kharkiv State University of Food Technology and Trade
Ukraine*

INNOVATIONS AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGES FORMATION FOR RETAILERS

Competitive edges of an enterprise depend on its ability to inculcate innovations. The types of innovations are determined according to the belonging of the enterprise to a specific industry.

They reflect the features of the industry. In the article peculiar properties of trade and their progress trends which determine specific features of innovations are selected. The existent classifications of innovations are studied and expedience of their use the trade enterprises. The systematized classification is complemented the author signs: trade form, degree of market saturation, functional strategy, orientation, character of origin and introduction, subject of the initiative, type of services. The results of researches allow to co-ordinate innovative and other functional strategies, to manage of innovative activity of trade enterprises more effectively.

Key words: *competitive advantage, innovation, trade, features, classification.*

Постановка проблеми. Конкуренція в ринковій економіці є рушійною силою розвитку ринкових відносин. З-поміж інших, її результатом є набуття певним підприємством конкурентних переваг. Від дієвого управління останніми залежать поточні та майбутні результати діяльності, одержання прибутку, забезпечення та підтримання необхідного рівня конкурентоспроможності та довгострокового функціонування суб'єкта господарювання. Змінення конкурентних умов функціонування бізнесу створює не тільки проблеми, але й можливості нарощування конкурентних переваг, що спричиняє необхідність своєчасної корекції наявних теоретичних і науково-практичних поглядів на формування конкурентних переваг. Одним з найважливіших джерел формування конкурентних переваг підприємств за умов інноваційного розвитку глобальної економіки є упровадження інновацій.

У вітчизняному торговельному підприємстві є суттєва диспропорція між наявними інноваційними можливостями та їх фактичним втіленням у практику господарювання. Незважаючи на різноманітні дослідження у сфері інновацій і конкурентних переваг, проблемні питання використання інноваційних можливостей як джерела формування конкурентних переваг торгівлі, все ще залишаються недостатньо опрацьованими. Наявна методологія та практичний інструментарій упровадження інновацій потребують урахування специфіки торговельної діяльності та їх адаптації під потреби підприємств, що здійснюють таку діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем інновацій і їх впливу на формування конкурентних переваг підприємств присвячені праці таких зарубіжних і вітчизняних учених, як Й. Шумпетер, П. Друкер, Р. Фостер, В. Хартман, Б. Санто, О. Дацій, М. Чорна [1–5, 8]. Проте, переважна більшість досліджень не враховує специфіки тієї чи іншої галузі. Деякі аспекти інновацій у торгівлі висвітлено в публікаціях В. Апопія [9], Л. Лігоненко [6], В. Іжевського [10], І. Підкамінного [21] та ін. Разом із тим, є спектр проблем теоретико-методичного характеру, які не знайшли належного розв'язання. Так, висвітлення специфіки та видів інновацій у торгівлі є епізодичним, не має системного характеру, що ускладнює вирішення завдань формування конкурентних переваг. Урахування специфіки та виявлення видових ознак інновацій є важливим підґрунтям ефективної системи формування конкурентних переваг і забезпечення

конкурентоспроможності торговельних підприємств, що й зумовило вибір напряму дослідження.

Мета статті – визначення особливостей інновацій у торгівлі й інших галузях економіки, що здійснюють торговельну діяльність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження та виявлення особливостей інновацій у сфері торгівлі базуються на розумінні сутності інновацій і специфіки торговельної діяльності.

У Законі України «Про інноваційну діяльність» інновації трактують як «новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [7].

Разом із тим, у науковій літературі представлена широка дискусія стосовно сутнісних характеристик і змісту інновацій. У своїх дослідженнях ми спираємось на визначення, надане М. В. Чорною та С. В. Глуховою, за яким інновацію трактують як адаптований до сучасних потреб зовнішнього середовища (здатний до подальшого «життя» й функціонування) кінцевий результат наукових розробок зі створення принципово нових продуктів, методів, засобів, процесів, проектів, систем тощо в будь-якій сфері діяльності підприємства, впровадження та комерціалізація якого забезпечують йому надприбуток та монопольне положення на ринку протягом певного періоду часу [8].

Вважаємо, що такий підхід до трактування сутності інновацій є комплексним і характеризує цю категорію системно як процес і як результат.

Зосередимось також на особливостях торгівлі, що дасть змогу виділити специфіку інновацій, які застосовують у діяльності суб'єктів цієї галузі:

- торгівля як вид економічної діяльності та галузь економіки має своїм змістом товарне обертання. Об'єктом діяльності є товарообмін, купівля-продаж товарів, а також обслуговування покупців у процесі продажу товарів;

- виконуючи функції доведення товарів до споживачів та реалізації вартості, торгівля є посередником між сферою виробництва та споживання, зосереджує (акумулює) попит на товари та є представником пропозиції, впливає на виробництво у відношенні задоволення цього попиту та на споживання. Споживання впливає на виробництво не прямо, а опосередковано, через торгівлю як проміжну ланку;

- предметом і результатом торговельної діяльності є послуги. Операції з купівлі-продажу (у чистому вигляді) не створюють продукт, а задовольняють суспільні потреби в діяльності з реалізації товарів, тобто у відповідних послугах. Торгівля, з одного боку, надає послуги виробникам товарів з їх реалізації, більш швидкого відшкодування витрат на виробництво. З іншого боку, торгівля надає послуги споживачам із задоволення їх платоспроможного попиту. У практиці діяльності торговельних підприємств застосовують найрізноманітніші види послуг (основні та додаткові;

передпродажні, у процесі продажу товарів, післяпродажні; матеріального та нематеріального характеру тощо);

- неоднорідність функціонального складу торгівлі, яка включає такі підсистеми, як оптову, роздрібну торгівлю й торговельне посередництво. Ці підсистеми відрізняються стадією товароруху, на якій вони функціонують, завершеністю процесів обертання та, відповідно, функціональним призначенням, типами підприємств і специфікою послуг;

- значна кількість суб'єктів торговельної діяльності у сфері роздрібно торгівлі, різних за організаційно-правовим статусом, спеціалізацією, форматом, розміром тощо. Так, у роздрібній торгівлі майже 100 % підприємств торгівлі належить до середнього та малого бізнесу;

- висока інтенсивність конкурентної боротьби у сфері торгівлі, яка пов'язана із: значною кількістю суб'єктів господарювання в силу їх орієнтації на споживача; входом на вітчизняний споживчий ринок іноземних роздрібних мереж завдяки глобалізаційним процесам; кризовим станом економіки на сучасному етапі розвитку. Останнє зумовлює загострення конкурентної боротьби за гроші споживачів, спричинене зниженням купівельної спроможності;

- істотна невизначеність результатів господарювання та відповідно, високий ступінь ризику діяльності у зв'язку із суб'єктивізмом споживачів, непередбачуваністю їх поведінки тощо.

Зазначені особливості торгівлі й тенденції їх розвитку зумовлюють специфіку інновацій у цій сфері діяльності.

На відміну від галузей матеріального виробництва, де інновації спрямовані на виробництво нових або вдосконалених товарів, об'єктом інновацій у торгівлі є послуги. Інновації в цій сфері діяльності переважно пов'язані зі створенням нової послуги, зміненням властивостей наявної або технології її надання. В результаті споживачі одержують нову або додаткову цінність послуги, в той час, як у промисловості споживча цінність пов'язана з вигодою споживача, що очікується в результаті придбання та використання товару у зіставленні з відповідними витратами [9].

У силу свого функціонального призначення, особливого місця на завершальній стадії товарного обертання та ролі посередника торгівля бере участь у продажу інноваційної продукції, створеної в матеріальному виробництві. Тільки за умов кінцевої реалізації знаходить підтвердження доцільність інноваційної продукції та інших інноваційних рішень галузей матеріального виробництва. Участь торгівлі в інноваційній діяльності виробників полягає також у підготовці замовлень на виготовлення інноваційних товарів відповідно до результатів вивчення попиту або власних торгових марок, в організації взаємовідносин з постачальниками під час формування асортименту. Отже, торгівля опосередковано бере участь в інноваційній діяльності виробників і, тим самим, поділяє з ними ризик, що виникає на стадії виведення на ринок інноваційної продукції. Виробники в

процесі співробітництва з торгівлею в системі мерчандайзингу, цінових стимулювальних заходах, також беруть участь в інноваційній діяльності торговельних підприємств, а іноді її ініціюють.

Реалізуючи інноваційну продукцію промисловості, торгівля, з одного боку, сприяє формуванню нових або розвитку наявних потреб, а, з іншого, формує свій асортимент й організовує обслуговування покупців з урахуванням результатів вивчення попиту. Таким чином, ще однією особливістю інновацій у торгівлі є їх клієнтоорієнтований характер, що означає участь споживачів у створенні та реалізації інновацій [11].

Таке твердження базується на сутності інновацій, з якої випливає, що ідея, пропозиція, проект, результат дослідження, поліпшення тощо, хоча й виступають як нові продукти, у чистому вигляді не є інновацією, і тільки втілюючись у виробі, послугі, технології, які сприймають споживачі як нові, вони стають інноваціями [8, 12, 13].

Клієнтоорієнтований характер передбачає не тільки сприйняття споживачами нової або додаткової цінності інноваційних товарів і послуг, а й активну участь у їх створенні. Такій участі сприяє безпосередній контакт зі споживачами в більшості торговельних форматів. Постійне спілкування з покупцями, результати їх опитувань та обстежень дозволяють виділити ідеї нових або модифікованих товарів і послуг, що відповідають потребам клієнтів.

Водночас суб'єктивні оцінки та сприйняття споживачами цінності спричиняють високий ступінь ризику від упровадження інноваційних заходів, як і торговельної діяльності взагалі, що також характеризує специфіку інновацій у торгівлі.

Особливості торгівлі як виду діяльності, клієнтоорієнтований характер інновацій зумовлюють переважне застосування в цій сфері процесних, маркетингових та організаційних інноваційних заходів. Відповідно значна частина інноваційних рішень виникає не як результат науково-дослідних і конструкторських робіт, а як результат конкурентного аналізу та бенчмаркінгу [14].

Із цим пов'язана, на нашу думку, і така особливість інновацій у торгівлі, як невисока їх частка, що потребує інвестиційної підтримки.

Торговельна галузь належить до тих видів економічної діяльності, які не одержують фінансової підтримки держави у сфері інновацій. Тільки 0,2 % загального обсягу інновацій в оптовій торгівлі фінансують місцеві органи влади [15]. У роздрібній торгівлі запровадження інновацій фінансує приватний сектор.

Значна частина інновацій у торговельній галузі є запозиченням закордонного досвіду [11]. У силу того, що сфера діяльності й конкурентне середовище переважної більшості підприємств торгівлі обмежується локальними ринками, значну кількість інноваційних рішень запозичують у суб'єктів господарювання інших локальних ринків.

Характерною рисою інновацій у торгівлі є також висока швидкість їх розповсюдження, що зумовлено: найбільш поширеними їх видами (процесні, маркетингові, організаційні); невисокою залежністю від НДДКР і капіталомісткістю; значним обсягом запозичених інноваційних заходів. Однак, на відміну від мережевої торгівлі, в більшості підприємств застосування інновацій здійснюють безсистемно, має стихійний характер.

Інновації є ключовою категорією інноваційної діяльності та визначають зміст, специфіку інноваційних процесів, а також особливості управління інноваційною активністю. Тому важливим питанням як для теорії, так і для практики є їх типологія. Групування інновацій за різними ознаками дозволяє не тільки конкретизувати структуру об'єкта, а й виявити проблемні зв'язки у співвідношенні між різними видами інновацій. До цієї проблеми зверталась досить значна кількість закордонних і вітчизняних дослідників, результатом чого є широке коло думок і поглядів на структуру сукупності інновацій, склад і характеристику їх класифікаційних ознак. Разом із тим, як показало проведене дослідження, у наявних розробках практично відсутні системні класифікації інновацій у торгівлі. Дослідивши класифікаційні ознаки інновацій, що розглядають різні вчені [16–25], вивчивши можливість і доцільність їх адаптації до сфери торгівлі, ми систематизували їх класифікацію, уточнивши назву деяких класифікаційних ознак і порядок віднесення до них певних інновацій, а також доповнили їх авторськими пропозиціями.

З огляду на зазначене можна виділити такі види інновацій у сфері торгівлі:

- Залежно від сфери діяльності підприємства: продуктові, технологічні, управлінські, економічні, маркетингові, логістичні, соціальні.
- Залежно від стадії товароруху, на якій функціонують підприємства торгівлі: інновації в оптовій та роздрібній торгівлі.
- Залежно від об'єкта: продуктові та процесні.
- За масштабом змін: радикальні, покрокові, архітектурні.
- За місцем виникнення: екстернальні й інтернальні.
- За масштабом ринку: нові для галузі у світі; для галузі в країні; для окремого підприємства.
- За місцем у системі підприємства: інновації на «вході» підприємства; інновації на «виході» підприємства; інновації системної структури підприємства.
- За причинами виникнення: стратегічні, реактивні.
- За системністю впровадження: системні та точкові.
- Залежно від характеру потреб: інновації, що задовольняють наявні потреби; інновації, спрямовані на створення нових потреб.
- За місцем створення: власні та запозичені.
- За поширенням: разові, дифузійні.
- За джерелом фінансування: за рахунок прямих джерел; за рахунок

непрямих джерел.

- За рівнем ризику: високо ризиковані, середньо ризиковані, з низьким рівнем ризику.

- За терміном досягнення конкурентних переваг: інновації, спрямовані на досягнення довгострокових, середньострокових, короткострокових переваг.

Наведена система інновацій не повною мірою відображає специфіку інновацій у торгівлі. Вважаємо за доцільне доповнити її такими ознаками класифікації, як:

- *залежно від форм торгівлі*: інновації в мережевій, електронній, стаціонарній, дистанційній торгівлі, торгівлі прямих продажів тощо;

- *залежно від ступеня насиченості ринку*: інновації на насиченому та ненасиченому ринку;

- *залежно від функціональної стратегії*: інновації в асортиментній, закупівельній, цінovій стратегіях, у політиці комунікацій;

- *за спрямованістю*: на окремі аспекти стратегічного розвитку, на зміну бізнес-моделі;

- *за суб'єктом ініціативи*: споживчі, виробничі;

- *за характером виникнення та впровадження*: системні, спонтанні;

- *залежно від виду торговельних послуг*: інновації, пов'язані з основними та додатковими послугами; послугами матеріального та нематеріального характеру; передпродажними, післяпродажними та послугами з реалізації товарів.

Торгівля як галузь економіки є неоднорідною за своїм складом і представлена на ринку різноманітними формами. Для кожної з таких форм притаманна певна специфіка діяльності, яка зумовлює відповідні види інновацій, що можуть застосовувати під час реалізації інноваційних стратегій. Це дає підстави розмежовувати інновації залежно від форм торгівлі.

Насиченість ринку, на якому функціонують певні підприємства торгівлі, слід враховувати під час визначення напрямів інноваційної діяльності. Так, на насиченому ринку, головним чином, застосовують інновації, спрямовані на стимулювання попиту споживачів і залучення їх до створення інновацій. Ненасичений ринок потребує впровадження інновацій у закупівельній політиці, а також переконливих стимулювальних заходів для їх застосування.

Ще однією ознакою, за якою пропонуємо розрізняти інновації, є залежність їх від функціональних стратегій. Таку класифікацію потрібно враховувати в процесі розробки інноваційних стратегій у межах кожної складової частини загальної стратегії підприємства.

Із цим пов'язана й ознака класифікації, яка розподіляє інновації, спрямовані на окремі аспекти стратегічного розвитку або на формування нової бізнес-моделі. Доцільність виділення інновацій за суб'єктом ініціативи зумовлена такою особливістю інновацій, як клієнтоорієнтований характер. Інші ознаки класифікації, а саме «за характером виникнення та впровадження» та «залежно від виду послуг» також відображають специфіку

торговельних інновацій. Разом із цим, торгівлю здійснюють й агропромислові та аграрні підприємства, у тому числі роздрібну, зокрема сімейні фермерські господарства, тому запропонована автором класифікація інновацій може бути застосована й до них.

Висновки. Визначення особливостей торговельних інновацій базується на комплексному підході до трактування сутності цієї категорії, а також виділенні функціональної та організаційної специфіки діяльності суб'єктів господарювання, що здійснюють торговельне обслуговування.

На основі вивчення загальної класифікації інновацій і визначення доцільності застосування наявних ознак для торговельних інновацій систематизовано їх основні класифікаційні ознаки та введено додаткові: форма торгівлі, ступінь насиченості ринку, функціональна стратегія, спрямованість, суб'єкт ініціативи, вид послуг.

Визначення особливостей інновацій у торгівлі, систематизація їх видів і доповнення авторськими пропозиціями дозволяє координувати інноваційні й інші функціональні стратегії, а також більш ефективно управляти інноваційною діяльністю підприємств, що здійснюють торговельну діяльність.

Список використаних джерел

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития : пер. с англ. / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.
2. Фостер Р. Обновление производства : атакующие выигрывают : пер. с англ. / Р. Фостер. – М. : Прогресс, 1987. – 272 с.
3. Хартман В. Д. Критический анализ буржуазных теорий и практики управления промышленными исследованиями и разработками : пер. с нем. / В. Д. Хартман, В. Г. Шток. – М. : Прогресс, 1979. – 470 с.
4. Санто Б. Инновация как средство экономического развития : пер. с венг. / Б. Санто. – М. : Прогресс, 1990. – 367 с.
5. Дацій О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України : монографія / О. І. Дацій. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2004. – 428 с.
6. Лігоненко Л. І. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні / Л. І. Лігоненко // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 7–14.
7. Про інноваційну діяльність : Закон України № 40-IV від 04.07.2002 р. зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.
8. Чорна М. В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія / М. В. Чорна, С. В. Глухова. – Х. : ХДУХТ, 2012. – 210 с.
9. Апопій В. В. Сутність і типологія інновацій в торгівлі / В. В. Апопій, Ю. М. Хом'як // Торговля, комерція, підприємство : зб. наук. пр. – Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 12. – С. 5–9.
10. Іжевський В. В. Економічна сутність інноваційної діяльності підприємств торгівлі та ресторанного господарства [Електронний ресурс] /

В. В. Іжевський. – Режим доступу : <http://intkonf.org/izhevskiy-vv-ekonomichna-sut-innovatsiynoyi-diyalnosti-pidpriemstv-torgivli-ta-restorannogo-gospodarstva>.

11. Федулова Л. І. Інновації, ініційовані споживачами : можливості залучення торговельних мереж / Л. І. Федулова // Вісник національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2014. – № 2 (17). – С. 46–63.

12. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке : пер. с англ. / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2003. – 512 с.

13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2011. – 720 с.

14. Заблацька Р. А. Інноваційний розвиток сфери послуг [Електронний ресурс] / Р. А. Заблацька. – Режим доступу : http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/.../2551/2260.

15. Наукова та інноваційна діяльність України 2015 рік : стат. зб. [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

16. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства / Н. Ващенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – № 1(28). – С. 369–380.

17. Горская Ю. А. Инновационная политика и стратегии предприятий в розничной торговле / Ю. А. Горская // Инновационная деятельность. – 2011. – № 4(18). – Вып. 2. – С. 9–14.

18. Єжакова Н. В. Організаційно-економічний механізм активізації інноваційної діяльності підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н. В. Єжакова. – К., 2008. – 22 с.

19. Знаменський І. О. Інноваційна діяльність у відтворювальному процесі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.01 «Економічна теорія та історія економічної думки» / І. О. Знаменський. – К., 2008. – 22 с.

20. Орлик І. О. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємства роздрібної торгівлі : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / І. О. Орлик. – Львів, 2016. – 238 с.

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

22. Сиротинська Н. М. Економічне оцінювання інновацій машинобудівних підприємств : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н. М. Сиротинська. – Львів, 2015. – 255 с.

23. Солодилов К. В. Инновации в розничных торговых сетях /

К. В. Солодилов // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Серия 10. «Инновационная деятельность». – Вып. 7. – 2012. – С. 29–32.

24. Флегантова А. Л. Державна політика формування інноваційно-інвестиційного потенціалу розвитку національної економіки: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / А. Л. Флегантова. – Полтава, 2016. – 245 с.

25. Царегородцева С. Р. Применение инновационных технологий в торговле [Электронный ресурс] / С. Р. Царегородцева, Л. И. Трофимова. – Режим доступа : <http://upravlennets.usue.ru/images/53/12.pdf>.

References

1. Schumpeter, J. (1982), *Teoriya ekonomycheskogo razvytyja* [The Theory of Economic Development], Progress, Moscow, Russia.

2. Foster, R. (1987), *Obnovlenye proizvodstva: atakujushhye vyigryvajut* [Update production: the attackers win], Progress, Moscow, Russia.

3. Hartman, V. D. (1979), *Krytycheskyj analiz burzhuaznyh teoryj y praktyky upravlenyja promyshlennymy yssledovanyjamy y razrabotkamy* [Critical analysis of bourgeois theories and practices in industrial research and development], Progress, Moscow, Russia.

4. Santo, B. (1990), *Innovacyja kak sredstvo ekonomycheskogo razvytyja* [Innovation as a means of economic], Progress, Moscow, Russia.

5. Datsiy, O. I. (2004), *Rozvytok innovatsiynoi diyal'nosti v agropromyslovomu vyrobnytstvi Ukrainy* [The development of innovation in agricultural production in Ukraine], NNC IAE, Kyiv, Ukraine.

6. Lihonenko, L. I. (2011), Innovative vector trade in Ukraine. *Products and markets*, no. 1(18), pp. 7–14.

7. The Verkhovna Rada of Ukraine (2002), The Law of Ukraine «On innovation activity», available at: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.

8. Chorna, M. V. and Glukhova, S. V. (2012), *Otsinka efektyvnosti innovatsiynoi diyal'nosti pidpnyemstva* [Evaluating the effectiveness of innovation activity], HDUHT, Kharkiv, Ukraine.

9. Apopyj, V. and Homjak, J. (2011), Essence and typology of innovations in trade. *Trade, commerce, business: coll. sciences. works.*, Lviv Academy of Commerce, L'viv, vol. 12, pp. 5–9.

10. Izhevskiy, V. V. The economic essence of innovation trade and restaurant business [Online], available at: <http://intkonf.org/izhevskiy-vv-ekonomichna-sut-innovatsiynoi-diyalnosti-pidpriemstv-torgivli-ta-restorannogo-gospodarstva/>

11. Fedulova, L. I. (2014), Innovations initiated by consumers opportunities to attract retailers. *Bulletin of the Ukrainian National University «Law Academy named after Yaroslav Mudry»*, no. 2(17), pp. 46–63.

12. Drucker, P. (2003), *Zadachy menedzhmenta v XXI veke* [Management

Challenges in the XXI century], Williams, Moscow, Russia.

13. Lambin, J-J. (2011), *Menedzhment, oryentyrovannyj na rynek* [Management, market oriented], Piter, St. Petersburg, Russia.

14. Zablats'ka, R. A. (2015), Innovative development of services [Online], available at: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/.../2551/2260.

15. State Statistics Service of Ukraine (2015), *Naukova ta innovatsiina diialnist Ukrainy 2015 rik. Statystychnyi zbirnyk*. [Research and innovation Ukraine 2015. Statistical Yearbook], State Statistics Service of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

16. Vashchenko, N. (2014), Essence of innovation commercial enterprise. *Theoretical and applied economic issues*, no. 1(28), pp. 369–380.

17. Gorskaya, Yu. A. (2011), Innovative policies and strategies of enterprises in retail trade. *Innovative activities*, no. 4(18), vol. 2, pp. 9–14.

18. Yezhakova, N. V. (2008), Organizational-economic mechanism of activation of innovation activity, Abstract of Ph. D. dissertation, Economy and management of enterprises (by types of economic activity), Kyiv National Economic University named after V. Hetman, Kyiv, Ukraine.

19. Znamenskii, I. A. (2008), Innovative activity in the reproduction process, Abstract of Ph. D. dissertation, Economic theory and history of economic thought, Kyiv National Economic University named after V. Hetman, Kyiv, Ukraine.

20. Orlik, I. A. (2016), Investment maintenance of innovative development of retail trade, Ph. D. Thesis, Economy and management of enterprises (by types of economic activity), L'viv Trade and Economic University, L'viv, Ukraine.

21. Pidkamynnyy, I. M. and Sovershenna, I. A. (2013), Innovative development retailers. *Business Inform*, no. 1, pp. 156–159.

22. Syrotyns'ka, N. M. (2015), The economic evaluation of engineering innovation company, Ph. D. Thesis, Economy and management of enterprises (by types of economic activity), National University «L'viv Polytechnic», L'viv, Ukraine.

23. Solodilov, K. V. (2012), Innovations in retail networks. *Bulletin of the Volgograd State University*, no. 7, pp. 29–32.

24. Flehantova, A. L. (2016), Public policy formation innovation and investment potential of the national economy, Ph. D. Thesis, Economics and management of national economy, Poltava University of Economics and Trade, Poltava, Ukraine.

25. Tsaregorodtseva, S. R. and Trofimova, L. I. Application of innovative technologies in the trade [Online], available at: <http://upravlenets.usue.ru/images/53/12.pdf>

How to cite this article? Як цитувати цю статтю?

Стиль – ДСТУ:

Волосов А. Інновації як джерело формування конкурентних переваг підприємств торгівлі [Електронний ресурс] / А. Волосов // *Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal*. – 2016. – Vol. 2. – No. 4. – pp. 52–63. – Mode of access : www.are-journal.com.

Style – Harvard:

Volosov, A. (2016), Innovations as a source of competitive advantages formation for retailers. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, [Online], vol. 2, no. 4, pp. 52–63, available at: www.are-journal.com.