

4. Сіренко К.В. Статистичний аналіз інноваційної діяльності в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 4. Т. 1. С. 100-105.

5. Сотник І.М., Чумакова М.М. Ринок екологічних інновацій та проблеми його розвитку. *Механізм регулювання економіки*. 2013. № 3. С. 38-48.

6. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/gromadske-obgovorennya/2018/10/22/innovatsiyного-rozvitku-ukraini.pdf> (дата звернення: 25.01.2019).

7. The Global Innovation Index 2018. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator> (дата звернення: 25.01.2019).

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ТЕХНО-ТРЕНДИ В РІТЕЙЛАХ

Трунов А.Д.

*Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Впровадження новітніх технологій дедалі стає невід'ємною частиною роздрібної торгівлі, і не останнє місце в цьому процесі посідає електронна комерція.

З кожним роком темпи зростання електронної комерції тільки прискорюються, а кількість куплених в інтернеті товарів і суми, витрачені на їх придбання, стають все масштабніше. В 2019 році ця тенденція стане ще більш помітною, і, не в останню чергу, завдяки новим технологічним трендам.

На наш погляд, основні перспективні напрями розвитку електронної комерції в найближчі роки такі.

Перш за все це омніканальність в реальному часі. Спочатку слід пояснити сутність поняття омніканальності. Сучасні менеджери розуміють під цим поняттям ділову активність, яка націлена на задоволення потреб кінцевого покупця в товарах і / або послугах, просування і продаж яких здійснюється відразу через всі доступні канали. Називати омніканальність абсолютно новою концепцією було б неправильно, але саме в 2019 році вона може досягти свого апогею. Покупці хочуть отримати можливість використовувати всі переваги онлайн і оффлайн магазинів. Наприклад, купити речі, що їх зацікавили, в онлайні, а забрати в магазині і навпаки. Такий підхід вимагає максимальної синхронізації всіх ланок ланцюжка продажів в реальному часі:

- ланцюжок поставок;
- замовлення;
- системи виконання;
- інвентаризації.

Це допоможе уникнути ситуацій, коли товар буде присутній в одному каналі, але відсутнім в іншому. Крім того, вірогідною також вважають омніканальність в електронній комерції.

По-друге, це модернізація завдяки клієнтам. Одним з головних трендів може стати використання ритейлерами відкритого вихідного коду (Open Source). Одним з головних переваг використання програмного забезпечення з відкритим вихідним кодом є те, що удосконалити і модернізувати продукт можна завдяки рішенням і нововведенням, запропонованих самими користувачами Open Source. У США такий підхід вже використовувала найбільша в світі мережа оптової та роздрібною торгівлі Walmart. Багато великих брендів можуть повторити та скопіювати цей приклад у своїй діяльності.

Впровадження Open Source позитивно позначиться на зручності використання, а також розширить можливості кастомізації. Слід зазначити, що найбільш розповсюдженим поняттям кастомізації є адаптація масового продукту під запити конкретного споживача шляхом часткової зміни продукції під конкретний запит, доукомплектування товару додатковими елементами та аксесуарами. В якості маркетингової тактики кастомізація є тактикою мотивації покупця до придбання продукції, що включає інструменти продуктового маркетингу, торгового маркетингу і консьюмер сервіс. З точки зору виробництва, під кастомізацією розуміється здатність виконання разового замовлення зміни або адаптації серійного виробу на серійному виробництві за індивідуальними характеристиками і за бажанням замовника. [1]

Не в останню чергу у діяльності ритейлів буде присутня віртуальна і доповнена реальність. Традиційні магазини почнуть експериментувати з віртуальною реальністю (VR), штучним інтелектом (AI) і роботами. Згідно з прогнозами Business Insider, до 2025 року ринок роздрібною доповненою (AR) і віртуальною реальністю (VR) досягне \$1,6 млрд.

Роздрібною доповнена реальність (AR) вже використовується косметичним брендом L'Oreal, надаючи користувачам можливість подивитися як буде виглядати той чи інший макіяж на них, прямо на своєму смартфоні. У свою чергу, Topshop і Uniqlo дозволяють покупцям змінювати колір нарядів, які вони приміряють, або пробувати супутні товари.

Якщо ж говорити про віртуальну реальність, то тут найбільше можливостей у дизайнерів інтер'єру і продавців автомобілів. Головне питання, яке повинен ставити собі ритейлер перед впровадженням цих технологій в свій бізнес, чи впливають вони на якість і зручність шопінгу, або це просто спосіб розважити клієнтів.

І нарешті, вже дедалі у більших масштабах мобільна і самостійна оплата товарів та послуг. Клієнти хочуть максимально швидкого процесу оформлення та оплати замовлення. Саме тому мобільні платежі і самостійні розрахунки стануть трендом в 2019 році і далі.

Apple Pay і Google Pay з'являються все в більшій кількості країн, що спричинить за собою ще більшу популярність мобільних кас, що дозволяють боротися з чергами і тривалим процесом оплати. Крім того, магазини без касирів Amazon Go показали, що покупці дійсно готові і хочуть проходити весь процес від вибору до покупки товару самостійно.

У сучасному світі роздрібно́ї торгівлі конкуренція досить жорстка. Оскільки електронна комерція і традиційна комерція стають все більш взаємопов'язаними, вже недостатньо зосередитися на одному каналі продажів. Рітейлерам, які хочуть виділитися на тлі інших, варто бути готовими до того, що 2019 рік зробить нові технології невід'ємною частиною роздрібно́ї торгівлі.

Література:

1. Електронний освітній портал «Моя освіта». URL: <http://mojaosvita.com.ua/marketing/kastomizaciya> (дата звернення 14.02.2019).

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Цубера Р.С.

*Науковий керівник: Болдовська К.П., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Динамічний розвиток світового ринку високотехнологічної продукції, стрімка розробка нових технологій, активне залучення до інноваційної діяльності нових економічних суб'єктів обумовлює посилення конкуренції та стимулює розвиток науково-дослідних і досвідно-конструкторських робіт, підвищуючи комерційний потенціал цієї сфери.

Разом з тим вимоги до наявності певного рівня технологічного розвитку країни і необхідність істотних капіталовкладень в цю галузь ускладнює вихід слаборозвинених країн на ринок високотехнологічних товарів і послуг та зумовлює актуальність пошуку шляхів ефективного вирішення цієї проблеми.

Вивчення досвіду функціонування провідних світових підприємств-інноваторів у сучасних ринкових умовах показує, що через нестачу бюджетних коштів серед пріоритетних напрямків на перший план виходить робота з підвищення ефективності їх діяльності за рахунок використання механізму комерціалізації технологій, у рамках якого ці підприємства використовують свої науково-технічні розробки для отримання прибутку.

Для України робота з комерціалізації технологій має величезне значення в зв'язку з незначним бюджетним фінансуванням інноваційної діяльності і практично відсутніми позабюджетними коштами. При цьому, основною метою комерціалізації має бути забезпечення ефективного використання вітчизняних технологій, створених за державні кошти.

Основні результати роботи щодо забезпечення комерціалізації технологій полягають у:

- підвищенні ефективності діяльності підприємств, їх доходів і прибутку за рахунок ефективного використання технологій;
- забезпеченні соціально-економічного зростання країни (за рахунок збільшення податкових надходжень підприємств високотехнологічного сектору, що ефективно використовують сучасні технології, до бюджету).