УДК 658:330.341.1:339
DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-2-44

ГЕНЕЗИС ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Р. В. ГРІНЧЕНКО
доктор економічних наук, професор;
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3366-6154
С. С. ЛУКІНОВ
здобувач третього рівня вищої освіти,
Одеський національний економічний університет
ORCID: https://orcid.org/0009-0005-3709-4164

Анотація. Метою статті *є критичний аналіз підходів до управління інноваційним розвитком підприємств, а також узагальнення перспектив до впровадження елементів різних підходів в умовах діяльності торговельних підприємств в Україні.* ***Методика дослідження.*** *Застосовано методи логіко-історичного аналізу, систематичного огляду літератури, порівняльного аналізу дефініцій та наукового синтезу.* ***Результати.*** *Узагальнено основні наукові підходи до управління інноваційним розвитком підприємств: еволюційний, технологічний, ресурсно-компетентнісний, системний, стратегічний і ціннісно-орієнтований. Визначені передумови та перспективи впровадження елементів підходів торговельними підприємствами України.* ***Практична значущість.*** *Запропонована систематизація може використовуватися дослідниками для теоретичного обґрунтування власних концепцій та управлінцями інноваційним розвитком торговельних підприємств.*

Ключові слова: *інноваційний розвиток, управління, торговельне підприємство, адаптація, підхід.*

Постановка проблеми. Торговельні підприємства перебувають у центрі глобального інноваційного шторму, спричиненого одночасною дією щонайменше трьох трансформаційних хвиль: цифровізацією споживчої поведінки, розповсюдженням штучного інтелекту та масштабним переформатуванням глобальних ланцюгів постачання. Здатність торговельного підприємства не лише адаптуватися до цих змін, а й управляти своїм інноваційним розвитком, як стратегічним процесом, стає вирішальним чинником конкурентоспроможності.

Торгівля як сфера діяльності вирізняється специфічним інноваційним контекстом, що принципово відрізняє її від виробничого чи технологічного секторів. Інновації торговельного підприємства рідко втілюються у вигляді нових продуктів у класичному розумінні – вони матеріалізуються передусім у форматах торгівлі, каналах комунікації зі споживачем, логістичних процесах, персоналізованих сервісах та моделях монетизації клієнтського досвіду. Ця специфіка зумовлює необхідність критичного переосмислення класичних підходів до управління інноваційним розвитком крізь призму торговельної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукове поле управління інноваційним розвитком торговельних підприємств є порівняно молодим з дослідженнями виробничих компаній, однак демонструє виразну динаміку. Значна кількість зарубіжних та вітчизняних науковців приділяють значну увагу розгляду підходів до управління інноваційним розвитком торговельних підприємств [1–10].

Початкові теоретичні засади інноваційного розвитку підприємств були закладені у працях Шумпетера Й. [8], який розглядав інновації як ключовий фактор економічного розвитку та джерело конкурентних переваг підприємств. Значний внесок у розвиток теорії управління інноваційним розвитком зробили Аппіо Ф., Фраттіні Ф., Петрузеллі А. М., Нейротті П. [1], Резнік Н., Гудзь І., Космидайло І. [7], Тис Д.Дж., Пізано Дж., Шуен А. [10] та ін. Особливості інноваційного розвитку підприємств у національному контексті досліджуються у працях Гамової І., Шпортюк Н., Дугінець Г., Бусарєвої Т. [2] та ін. Таким чином, генезис підходів до управління інноваційним розвитком торговельних підприємств характеризується переходом від класичних теорій інновацій до сучасних концепцій, що інтегрують цифровізацію, платформену економіку, інноваційні екосистеми та стратегічне управління. Це свідчить про ускладнення управлінських моделей і необхідність формування комплексних підходів до забезпечення інноваційного розвитку підприємств у сучасному середовищі.

Разом з тим критичний аналіз наявних досліджень виявляє три суттєвих прогалини. По-перше, більшість наукових праць фокусуються на вели-

© Р. В. Грінченко, С. С. Лукінов, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

ких міжнародних торговельних підприємствах, залишаючи поза увагою специфіку малих і середніх, що є основою торговельної екосистеми в країнах, що розвиваються. По-друге, вимір «управлінського» інноваційного розвитку в торгівлі – на відміну від «технологічного» – систематично недосліджений. По-третє, контекст війни та її впливу на інноваційний розвиток торговельних підприємств є унікальним і практично неопрацьованим у світовій науці.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є критичний аналіз генезису підходів до управління інноваційним розвитком торговельних підприємств, а також узагальнення перспектив до впровадження елементів різних підходів управління інноваційним розвитком в умовах діяльності торговельних підприємств в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Систематизація наукових підходів до поняття «інноваційний розвиток підприємств» вимагає спочатку визначення вихідних понять. Поняття «розвиток» у контексті підприємства трактується не як кількісне зростання (збільшення обсягів виробництва, виручки тощо), а як якісна трансформація системи, що супроводжується зміною її структури, функцій і потенціалу. Саме ця якісна складова є нерозривно пов'язаною з поняттям «інновація».

Поєднання «інновація» + «розвиток» у єдине поняття «інноваційний розвиток» відбулося в науковій літературі поступово і відображає ключовий теоретичний рух від дискретного (разовий інноваційний акт) до безперервного (сталий процес розвитку через інновації) розуміння інноваційної активності підприємства. Саме тому коректне розуміння «інноваційного розвитку підприємств» передбачає не просто здійснення окремих інноваційних проектів, а формування організаційної здатності до безперервного інноваційного оновлення як стратегічного пріоритету.

Поняття «інноваційний розвиток підприємств» є одним із найбільш часто вживаних і водночас найменш концептуально усталених у сучасній економічній науці. Проблема набуває особливої гостроти в контексті торговельних підприємств, де традиційна прив'язка поняття «інновація» до технологічних продуктів у виробничому сенсі апріорі неприйнятна. Саме тому системний критичний огляд наукового генезису підходів до поняття «інноваційний розвиток підприємств» є не лише академічно релевантним, а й практично необхідним.

Уточнення визначення поняття «інноваційний розвиток підприємств» формувалося протягом щонайменше ста років – від перших теоретичних напрацювань Й. Шумпетера до сучасних концепцій цифрової трансформації та ціннісно-орієнтованого управління. Огляд наукової літератури свідчить про існування кількох хвиль концептуальних переосмислень, кожна з яких збагачувала поняття новим змістом, не заміщуючи попереднього.

Витоки наукового осмислення інноваційного розвитку підприємств сягають класичної праці Шумпетера Й. [8], в якій підприємець-інноватор розглядається як головна рушійна сила економічного розвитку через «нові комбінації» факторів виробництва. Шумпетер Й. виокремив п'ять форм інновацій: новий продукт, новий метод виробництва, новий ринок, нове джерело постачання та нова організаційна форма [8]. Саме це розширене тлумачення заклало підґрунтя для майбутніх немонотехнологічних концепцій інноваційного розвитку.

Технологічний підхід до розуміння інноваційного розвитку підприємств домінував у другій половині ХХ ст. під впливом лінійних моделей інноваційного процесу. Відповідно до цього підходу, інноваційний розвиток підприємства тотожний впровадженню нових технологій. Саме в межах цього підходу сформувалася загальноприйнята методологія вимірювання інновацій – Посібник Осло [11]. Відповідно до Посібника Осло [11] інновація – це «новий або вдосконалений продукт чи процес (або їх комбінація), що суттєво відрізняється від попередніх продуктів або процесів підприємства та є доступним потенційним користувачам або впровадженим підприємством». Це визначення є найбільш широко визнаним у міжнародній практиці і охоплює чотири типи інновацій: продуктові, процесні, маркетингові та організаційні.

Ресурсно-компетентнісний підхід переніс акцент з технологічних інновацій на внутрішні здатності підприємства. Концепція динамічних здатностей авторів [10] обґрунтувала, що стійка інноваційна результативність є функцією не наявності ресурсів, а здатності їх реконфігурувати. Ресурсно-компетентнісний підхід у торгівлі трансформується у концепцію специфічних торговельних компетенцій: управління асортиментом, мерчандайзинговий досвід, клієнтська аналітика та здатність до закупівельної синергії.

Системний підхід розглядає інноваційний розвиток підприємства як складову ширшої системи – національних, регіональних та галузевих інноваційних систем. Сучасним розвитком системного підходу є концепція інноваційних екосистем Пушпанантана Г. та Елмквіст М. [6], яка зосереджується на механізмах появи та самопідтримання колаборативних мереж спільного створення інноваційної цінності.

Стратегічний підхід інтегрує інноваційний розвиток у систему стратегічного управління підприємством. У рамках цього підходу інноваційний розвиток трактується як цілеспрямований

стратегічний процес досягнення якісних змін конкурентної позиції підприємства. Резнік Н. та ін. [7] у контексті цифровізації обґрунтовують, що стратегічне управління інноваційним розвитком підприємств передбачає формування стратегічних інноваційних цілей, розподіл ресурсів та побудову адаптивних організаційних структур.

Ціннісно-орієнтований підхід є наймолодшим і ставить у центр поняття «інноваційний розвиток підприємств» цінність, що генерується для всіх стейкхолдерів – споживачів, працівників, власників, суспільства та екосистемних партнерів. Дослідження Джанг Х.Т.Т. та Зунг Л.Т. [4] показало, що в умовах шерингової економіки інноваційний розвиток підприємств нерозривно пов'язаний із сталим створенням цінності, а цифрові здатності виступають ключовим медіатором між бізнес-моделями та результативністю.

Омніканальний підхід є концептуальним внеском, специфічним саме для торговельного сектора. На відміну від загального системного підходу, він концентрується на безшовній інтеграції всіх каналів взаємодії зі споживачем – фізичного магазину, інтернет-магазину, мобільного застосунку, соціальних мереж та голосових асистентів. Шанкар В. та ін. [9] розглядають технологію як структурний реорганізатор торгівлі, підкреслюючи, що омніканальність трансформує не лише канали збуту, а й всю операційну модель підприємства.

Екосистемний підхід у ритейлі проявляється у формуванні партнерських платформ, маркетплейсів та коаліційних програм лояльності. Пушпанантана Г. та Елмквіст М. [4] показали, що ключовим механізмом появи інноваційних екосистем є об'єднання гетерогенних ресурсів заради спільного створення цінності. У торговельному контексті це відображається у стратегіях, де провідні ритейлери виступають організаторами екосистем додаткових постачальників, фінтех-партнерів та логістичних операторів – модель, реалізована Rozetka та Prom.ua на вітчизняному ринку.

Цифрово-трансформаційний підхід є найбільш інтенсивно досліджуваним у контексті торгівлі. Аппіо Ф. та ін. [1] визначають цифровізацію як тотальний контекст, що реконфігурує всі аспекти торгівлі – від відкриття продукту до безконтактної каси та предиктивного управління запасами.

Описані підходи не є взаємовиключними – навпаки, кожен наступний розширює концептуальне поле попереднього, додаючи нові виміри. Показово, що жоден із підходів не заперечує центральної ролі інновацій у розвитку підприємства – вони лише розставляють різні акценти щодо механізму, умов і критеріїв цього розвитку.

Критичний аналіз виявлених підходів дозволяє ідентифікувати чотири незмінних змістових елементи, присутніх у більшості дефініцій незалежно від підходу:

– суб'єкт – підприємство як відкрита соціально-економічна система;

– процес – систематична інноваційна діяльність (а не разовий акт);

– результат – якісні зміни (а не кількісне зростання);

– орієнтир – конкурентна перевага та/або цінність для стейкхолдерів.

Водночас кожен підхід акцентує додаткові виміри, що збагачують визначення: механізм (шумпетерівський), вимірюваність (технологічний), ресурсна база (ресурсно-компетентнісний), інституційне середовище (системний), стратегічна цілеспрямованість (стратегічний), мережева взаємодія (екосистемний), ціннісна орієнтація (ціннісний).

Узагальнюючи зазначені підходи, інноваційний розвиток торговельного підприємства можна визначити, як: цілеспрямований, безперервний процес системної якісної трансформації торговельного підприємства на основі впровадження технологічних і нетехнологічних інновацій, що реалізується через реконфігурацію ресурсів і компетенцій у взаємодії з інноваційною екосистемою, результатом якого є стале зростання конкурентоспроможності та цінності для всіх стейкхолдерів.

Наведене визначення містить шість взаємодоповнювальних елементів і синтезує ключові здобутки всіх шести підходів, уникаючи при цьому їхніх окремих обмежень. Зокрема, включення «нетехнологічних інновацій» знімає обмеженість технологічного підходу та робить визначення рівною мірою застосовним до торговельних підприємств.

На наступному етапі проаналізуємо сучасні тенденції розвитку торговельних підприємств та на основі проведених досліджень узагальнимо можливості використання елементів вищенаведених підходів до управління інноваційним розвитком торговельних підприємств України.

Ринок торгівлі України зазнав кардинальної структурної трансформації під впливом двох екзогенних шоків: спочатку COVID-19, що прискорив цифровізацію споживчої поведінки, а потім повномасштабного збройного вторгнення росії з лютого 2022 р., що радикально переформатувало географію, канальну структуру та асортиментні пріоритети торгівлі.

За даними дослідження компанії Promodo [12], у 2023 р. обсяг онлайн-торгівлі в Україні становив понад 191 млрд. грн., що свідчить про відновлення після 92%-ного падіння виручки у 2022 р. Кількість активних онлайн-покупців досягла майже 10 млн., з яких 1,5 млн здійснили перший онлайн-купівлю саме у 2023 р.

Структурна особливість українського онлайн-ритейлу полягає у домінуванні маркетплейсів: Rozetka, Prom.ua, Allo, Epicentr K, Foxtrot та інші великі гравці формують конкурентне ядро ринку,

водночас стимулюючи малих ритейлерів до омніканальної присутності через свої моделі.

За даними Державної служби статистики, частка інноваційно-активних підприємств у торгівлі впала нижче 5% у 2022–2023 рр [13]. Водночас інноваційна активність торговельних підприємств у цифровому вимірі зросла завдяки форсованому переходу в онлайн: 40%-е зростання темпів залучення нових e-commerce користувачів у 2022 р. [2] спонукало ритейлерів прискорити цифрові інвестиції.

Аналіз теоретичних підходів та статистичних даних дозволяє здійснити комплексне узагальнення щодо стану управління інноваційним розвитком торговельних підприємств України та перепон на шляху до впровадження кожного з виявлених підходів.

Ресурсно-компетентнісний підхід стикається з фундаментальною проблемою компетентнісної ерозії: масова релокація кваліфікованих торговельних і маркетингових фахівців за кордон підриває людський капітал ритейлу. Водночас ті підприємства, які зберегли та розвинули цифрові здатності (зокрема аналітику клієнтської поведінки та управління персоналізацією), демонструють значно вищу стійкість і здатність до відновлення.

Процесний підхід обмежений не стільки теоретичними вадами, скільки практичною неспроможністю більшості малих і середніх торговельних підприємств підтримувати формалізовані інноваційні процеси в умовах операційної нестабільності: постійні відключення електроенергії, логістичні ускладнення та нестабільність попиту роблять довгострокове процесне планування проблематичним.

Омніканальний підхід є найбільш актуальним для сучасної української торгівлі, однак і найбільш капіталоємним. Перепони включають три ключових виміри: технологічний (нестача уніфікованих ERP/CRM-систем, особливо в МСП), кадровий (дефіцит IT-фахівців, здатних інтегрувати офлайн- і онлайн-канали) та поведінковий (культурний опір офлайн-орієнтованого менеджменту переходу).

Екосистемний підхід зіштовхується з проблемою деградації інноваційних зв'язків. Для ритейлу це означає послаблення партнерської взаємодії між торговельними підприємствами і постачальниками, фінтех-компаніями та логістичними операторами.

Цифрово-трансформаційний підхід стримується структурними бар'єрами: руйнування енергетичної інфраструктури та нерівномірний доступ до інтернету у прифронтових регіонах обмежують масштабне впровадження AI-технологій. 58% традиційних ритейлерів у досліджуваних ринках, що розвиваються, вказують на опір змінам та високу вартість адаптації як ключові бар'єри цифрової трансформації [3]. В Україні до цих бар'єрів додаються безпекові ризики для фізичних торговельних об'єктів, що ускладнює інвестиції в технологічну інфраструктуру «розумних магазинів».

Стосовно перспектив, слід виокремити кілька системних можливостей для торгівлі України. По-перше, євроінтеграційний вектор відкриває доступ до програм ЄС з підтримки цифрової трансформації торгівлі, зокрема програми Digital Europe та Horizon Europe. По-друге, воєнна логістична революція, що відбулася навколо Нової пошти та суміжних платформ, сформувала унікальний операційний досвід швидкої адаптації під екстремальні умови – досвід, що може бути масштабований і комерціалізований як конкурентна перевага на регіональних ринках після відновлення. По-третє, зростаючий попит на онлайн-торгівлю в категорії продуктів харчування та товарів першої необхідності формує стійкий ринок для тих торговельних підприємств, що зможуть побудувати надійну омніканальну інфраструктуру. По-четверте, прогнозоване відновлення купівельної спроможності та масовий повернення релокованих споживачів із зарубіжжя створять попит на вищий стандарт торговельного сервісу, що стимулюватиме впровадження AI-персоналізації та омніканальних рішень.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі основні висновки. По-перше, генезис підходів до управління інноваційним розвитком торговельних підприємств пройшов свої фази – від ресурсно-компетентнісної через процесну до омніканальної, екосистемної та цифрово-трансформаційної – кожна з яких збагачує теоретичний інструментарій управління, не скасовуючи попередніх. Специфіка торговельного підприємства як суб'єкта інноваційного розвитку полягає у первинній орієнтації не на продуктові, а на сервісні, процесні та маркетингові інновації, де клієнтський досвід є ключовим виміром конкурентоспроможності.

По-друге, українські торговельні підприємства демонструють суперечливу динаміку: форсована цифровізація споживчої поведінки випереджає технологічну та управлінську готовність більшості ритейлерів. Цей розрив між попитом і пропозицією є структурною проблемою, що обмежує конвертацію потенціалу в реальну інноваційну результативність.

По-третє, практичним пріоритетом для торговельних підприємств України є поетапна інтеграція підходів відповідно до їхнього масштабу: МСП мають розпочинати з процесного підходу (автоматизація категорійного менеджменту) та поступово переходити до базових омніканальних рішень; великі мережі – інвестувати в повноцінну AI-інфраструктуру персоналізації та платформно-екосистемні стратегії. Стратегічним надпріоритетом на рівні державної інноваційної політики є підтримка цифровізації малих і середніх торговельних підприємств, яка реалізується через фіскальні стимули, гранти та доступ до програм ЄС.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Appio F. P., Frattini F., Petruzzelli A. M., Neirotti P. Digital transformation and innovation management: A synthesis of existing research and an agenda for future studies. *Journal of Product Innovation Management.* 2021. Vol. 38. № 1. PP. 4–20. DOI: https://doi.org/10.1111/jpim.12562 (дата звернення 01.03.2026)

2. Gamova I., Shportiuk N., Duginets G., Busarieva T. Innovative Aspect of E-Commerce Development in Ukraine. *Economic Ecology Socium.* 2024. № 8. PP. 40–52. DOI: https://doi.org/10.61954/2616-7107/2024.8.1-4 (дата звернення 04.03.2026)

3. He T., Liu W., Shao X. et al. Exploring the digital innovation process and outcome in retail platform ecosystems: disruptive transformation or incremental change. *Electron Commerce Research.* 2023. Volume 25. PP. 465–494. DOI: https://doi.org/10.1007/s10660-023-09699-0 (дата звернення 03.03.2026)

4. Giang H.T.T., Dung L.T. Sharing economy and retailer sustainable performance: the mechanisms via business model innovation and digital capabilities. *Journal of innovation and entrepreneurship.* 2025. Vol. 14. DOI: https://doi.org/10.1186/s13731-025-00492-x (дата звернення 06.03.2026)

5. Parwita G. B. S., Arsawan I. W. E., Koval V., Hrinchenko R., Bogdanova N., Tamosiuniene R. Organizational innovational capability: integrating human resource management practice, knowledge management, and individual creativity. *Intellectual economics.* 2022. № 15 (2). PP. 22–45. URL: https://ojs.mruni.eu/ojs/intellectual-economics/article/view/6973 (дата звернення 01.03.2026)

6. Pushpananthan G., Elmquist M. Joining forces to create value: The emergence of an innovation ecosystem. *Technovation.* 2022. № 115. 102453. DOI: https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102453 (дата звернення 07.03.2026)

7. Reznik N., Gudz I., Kosmidailo I., et al. Strategic Management of Innovative Development of Enterprises. In B. Alareeni & A. Hamdan (Eds.), *Digital Disruption and Business Innovation.* Springer. 2025. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-032-00444-4_52 (дата звернення 07.03.2026)

8. Schumpeter J. A. The Theory of Economic Development. Harvard University Press. 1934. (Orig. 1912).

9. Shankar V., Kalyanam K., Golmohammadi A. et al. How Technology is Changing Retail. *Journal of Retailing.* 2021. Vol. 97. № 1. P. 13–27. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006 (дата звернення 09.03.2026)

10. Teece D.J., Pisano G., Shuen A. Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal.* 1997. Vol. 18. № 7. P. 509–533. URL: https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545Fall2022/Teece, PisanoandShuen%281997%29.pdf (дата звернення 09.03.2026)

11. OECD/Eurostat. Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition. DOI: https://doi.org/10.1787/9789264304604-en (дата звернення 10.03.2026)

12. Promodo. Ukrainian eCommerce Market Research 2024. Promodo, 2024. URL: https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market (дата звернення 10.03.2026)

13. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення 28.02.2026).

REFERENCES

1. Appio F. P., Frattini F., Petruzzelli A. M. & Neirotti P. (2021). Digital transformation and innovation management: A synthesis of existing research and an agenda for future studies. *Journal of Product Innovation Management,* no. 38(1), pp. 4–20. DOI: https://doi.org/10.1111/jpim.12562 (accessed March 01, 2026)

2. Gamova I., Shportiuk N., Duginets G. & Busarieva T. (2024). Innovative aspect of e-commerce development in Ukraine. *Economics Ecology Socium,* no. 8(1), pp. 40–52. DOI: https://doi.org/10.61954/2616-7107/2024.8.1-4 (accessed March 04, 2026)

3. He T., Liu W., Shao X. et al. (2023). Exploring the digital innovation process and outcome in retail platform ecosystems: Disruptive transformation or incremental change. *Electronic Commerce Research,* no. 25, pp. 465–494. DOI: https://doi.org/10.1007/s10660-023-09699-0 (accessed March 03, 2026)

4. Giang H.T.T., Dung L.T. (2025). Sharing economy and retailer sustainable performance: the mechanisms via business model innovation and digital capabilities. *Journal of Innovation and Entrepreneurship,* Vol. 14. DOI: https://doi.org/10.1186/s13731-025-00492-x (accessed March 06, 2026)

5. Parwita G. B. S., Arsawan I. W. E., Koval V., Hrinchenko R., Bogdanova N. & Tamosiuniene R. (2022). Organizational innovational capability: Integrating human resource management practice, knowledge management, and individual creativity. *Intellectual Economics,* no. 15(2), pp. 22–45. Available at: https://ojs.mruni.eu/ojs/intellectual-economics/article/view/6973 (accessed March 01, 2026)

6. Pushpananthan G. & Elmquist M. (2022). Joining forces to create value: The emergence of an innovation ecosystem. *Technovation,* no. 115, 102453. DOI: https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102453 (accessed March 07, 2026)

7. Reznik N., Gudz I., Kosmidailo I. et al. (2025). Strategic management of innovative development of enterprises. In B. Alareeni & A. Hamdan (Eds.), *Digital disruption and business innovation.* Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-032-00444-4_52 (accessed March 07, 2026)

8. Schumpeter J. A. (1934). The theory of economic development. Harvard University Press. (Original work published 1912).

9. Shankar V., Kalyanam K., Golmohammadi A. et al. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing,* no. 97(1), pp. 13–27. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006 (accessed March 09, 2026)

10. Teece D. J., Pisano G. & Shuen A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal,* no. 18(7), pp. 509–533. Available at: https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall 2022/Teece,Pisano and Shuen %281997%29.pdf (accessed March 09, 2026)

11. OECD/Eurostat. (2018). Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation (4th ed.). OECD Publishing. DOI: https://doi.org/10.1787/9789264304604-en (accessed March 10, 2026)

12. Promodo. (2024). Ukrainian eCommerce market research 2024. Available at: https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market (accessed March 10, 2026)

13. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. [State Statistics Service of Ukraine]. (2026). Official website. Available at: https://www.ukrstat.gov.ua/ (accessed February 28, 2026). [in Ukrainian]

Raisa Hrinchenko, Sergii Lukinov, *Odesa National Economic University.* ***The genesis of approaches to managing the innovative development of trade enterprises.***

Annotation. *Purpose. The article aims to conduct a systematized critical analysis of the scientific genesis of approaches to interpreting the concept of "innovative development of enterprises," to reveal the chronological logic of its definitional evolution, and to propose an original author's synthesis that overcomes the principal limitations of existing approaches.* ***Research methodology.*** *The study employs logical-historical analysis, systematic literature review, comparative definitional analysis of key scientific works, and scientific synthesis.* ***Results.*** *Key scientific approaches to the concept of "innovative development of enterprises" have been identified and critically analyzed. The evolutionary approach, rooted in the theory of "creative destruction" and "new combinations", treats enterprise development as a continuous process of replacing existing production combinations with new ones. The technological approach reduces innovative development to measurable R&D outputs – patents, new products, and process improvements. The resource-competence-based approach reframes the concept around the enterprise's capacity to reconfigure unique resources and dynamic capabilities in response to market and technological change. The systemic approach embeds enterprise innovation in the broader context of national and sectoral innovation systems, challenging the notion of the firm as an isolated innovator. The strategic approach integrates innovative development into the enterprise's strategy as a purposeful process of renewing competitive position. The value-oriented and digital approach defines innovative development as continuous digital business model transformation aimed at sustainable value creation for all stakeholders. The study identifies the prerequisites and prospects for the implementation of elements of these approaches by trade enterprises in Ukraine.* ***Practical significance.*** *The proposed systematization can be employed by researchers to substantiate their theoretical concepts and by managers in the process of managing the innovative development of trade enterprises.*

Keywords: *innovative development, management, trade enterprise, adaptation, approach.*

Дата надходження статті: 03.04.2026
Дата прийняття статті: 04.05.2026
Дата публікації статті: 22.06.2026