

КРАВЧЕНКО
Оксана Михайлівна
o.m.kravchenko@mzeid.in

УДК 658.6:339.1

МАШОШИНА
Наталія Вікторівна
nattalia.mash@gmail.com

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

INNOVATIVE POTENTIAL OF TRADE ENTERPRISES

к.е.н., старший викладач,
Одеський національний
політехнічний університет

DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2020.5\(3\).7](https://doi.org/10.37634/efp.2020.5(3).7)

студентка, Одеський
національний політехнічний
університет

KRAVCHENKO Oksana Mykhailivna – PhD in Economics, Senior Lecturer, Odesa National Polytechnic University

MASHOSHINA Nataliia Viktorivna – student, Odesa National Polytechnic University

Тенденції сьогодення, сформовані в умовах активного розвитку економіки постіндустріального типу, диктують необхідність застосування інноваційного підходу для розвитку не тільки виробничої сфери, але й для формування інноваційного потенціалу підприємств сфери послуг, до яких відносять і торгівельні підприємства. Це обумовлено постійно зростаючою конкурентною боротьбою, збільшенням частоти появи нових технологій споживання послуг, підвищенням вибагливості споживачів. Інноваційно орієнтовані підприємства сфери торгівлі отримують конкурентні переваги, через можливість розширення географії обслуговування, оптимізації швидкості виконання замовлень, забезпечення нового ступеня комфорту в отриманні послуг, підвищення надійності надаваних послуг, а отже і підвищення ступеня довіри серед клієнтів.

* * *

Тенденции настоящего времени, сформированные в условиях активного развития экономики постиндустриального типа, диктуют необходимость применения инновационного подхода для развития не только производственной сферы, но и для формирования инновационного потенциала предприятий сферы услуг, к которым относят и торговые предприятия. Это обусловлено растущей конкурентной борьбой, увеличением частоты появления новых технологий потребления услуг, повышением требовательности потребителей. Инновационно ориентированные предприятия сферы торговли получают конкурентные преимущества за возможности расширения географии обслуживания, оптимизации скорости выполнения заказов, обеспечение нового ступеня комфорта при получении услуг, повышение надежности предоставляемых услуг, следовательно, и повышение степени доверия клиентов.

* * *

Our trends, formed in the conditions of active development of the post-industrial economy, dictate the need to apply an innovative approach not only to the development of the manufacturing sector, but also to form the innovative potential of service enterprises, which include trade enterprises. This is due to growing competition, increasing the frequency of new technologies for consuming services, increasing consumer demand. Innovative trade enterprises gain competitive advantages for the ability to expand the geography of service, optimize the speed of order fulfillment, provide a new level of comfort in receiving services, increase the reliability of services provided, and therefore increase customer confidence.

The result of the previous review was the production of the most common features of the innovative potential, which are the result of systematization and a previous determination of the criteria for evaluating the potential of innovation.

In conclusion, we can say that the innovative potential of the enterprise - is primarily the ability of the enterprise to create, develop and implement innovations. Innovation potential consists of a set of individual elements, each of which affects the resulting trait. Innovative potential is a separate object of management in the structure of strategic management of the enterprise. When assessing the innovation potential, it is advisable to use the necessary and sufficient number of indicators, which recorded the cause of the investigative relationship between the indicator and the result of the enterprise, are differentiated into groups.

Obviously, based on the logic of the concept of "innovative potential of a commercial enterprise", the introduction of innovations and updates in the process of economic activity at all stages (from purchase to sale of goods) is evidence of staff knowledge, commercialization of creative ideas and actual potential. Only under these conditions it is possible to form and realize the innovative potential of a commercial enterprise, as well as to satisfy the interests of the consumer.

Ключові слова: Інновації, інноваційний потенціал, інновація в торгівлі, розвиток, управління

Ключевые слова: Инновации, инновационный потенциал, инновация в торговле, развитие, управление

Keywords: Innovation, innovative potential, innovation in trade, development, management

ВСТУП

Тенденції формування постіндустріального простору диктують необхідність пошуку шляхів розвитку і зростання невиробничого сектору економіки, пов'язаного з наданням послуг. Однією з складових сфери послуг виступає торгівля. Впровадження інновацій у сферу торгівлі є одним з ключових факторів розвитку економіки загалом, оскільки не достатньо випустити якісну

конкурентоспроможну продукцію, – важливо, щоб ця продукція знайшла свого споживача, та була доставлена в строк, з мінімумом витрат на доставку та з мінімальними ризиками. Однак питання, пов'язані з розвитком інноваційного потенціалу торгівельних підприємств, залишаються дискусійними, та потребують подальшого вивчення, що обумовлює високу актуальність обраної теми дослідження.

Вивченням питань розвитку інноваційного потен-

ціалу підприємств загалом та торговельних підприємств як окремого виду діяльності займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Е.А. Лаптева, І.В. Колодзяжна, Д.Ф. Крисанов, О.М. Кудирко, Н. Ващенко, S. Riordan, К.В. Ковтуненко, Ю.В. Ковтуненко та ін. [1-7].

МЕТА роботи – аналіз інноваційного потенціалу торговельних підприємств, вивчення та систематизація існуючих наукових поглядів на економічну сутність поняття «інновації у торгівлі».

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті використано методи, що дозволяють проводити комплексний аналіз на основі систематизації і структурування тематичного матеріалу, а саме: компіляції, системний підхід, узагальнення, синтезу і аналізу.

РЕЗУЛЬТАТИ

У традиційній теорії інновацій прийнято виділяти три види складових інноваційного потенціалу: ресурсну, результативну та внутрішню.

Таке виділення структурних характеристик інноваційного потенціалу базується на методологічному підході до дослідження інноваційного потенціалу як економічної категорії [1]. Так, прихильники ресурсного підходу вважають необхідним узагальнення комплексу накопичених ресурсів, що включають в себе кадрову, технологічну, фінансову та наукову складові, що призведе до формування особливого ставлення до трактування інноваційного потенціалу як здатності та готовності підприємства до здійснення інновацій.

Згідно з цим підходом інноваційний потенціал підприємства складають ресурси матеріального і нематеріального характеру, які визначають інноваційні можливості підприємства. Такий підхід був досить широко поширений у період зародження самого терміна «інновація».

Слід зазначити, що, не зважаючи на те, що даний підхід є досить поширеним, він має низку недоліків. Так, наприклад, на наш погляд, отождолення термінів «інноваційний потенціал» та «ресурси» є не зовсім коректним. Величина ресурсів не завжди еквівалентна інноваційному потенціалу. Визнання важливості впливу інтелектуального капіталу на інноваційний потенціал підприємства такою ж мірою важливо, якою на неї впливають й інші фактори.

Удосконалення розвитку інноваційного потенціалу торговельних підприємств неможливо без сучасних досягнень науки і техніки, втілених у нові технології, продукти, засоби комунікацій, нові методи технічного та організаційного управління, нові види послуг. Розроблення інноваційного продукту завжди пов'язане із підвищеними ризиками, насамперед з комерційними. За відомими оцінками лише 20 % новинок досягають ринкового успіху [3]. Як правило, найбільш успішними є товари, що виникли в результаті незадоволеної потреби ринку. Варто відзначити важливість і актуальність проблеми інноваційного розвитку в період кризи, оскільки сировинний характер української економіки зумовив швидку негативну реакцію на його перший прояв, що відобразилося у значному погіршенні більшості макроекономічних показників [4]. На нашу думку, використання інноваційного підходу у

діяльності торгових підприємств покликано збільшити стійкість до змін у зовнішньому середовищі, підвищити адаптивність до кризових явищ, підвищити фінансову безпеку ведення бізнесу та допомогти у створенні позитивного іміджу серед споживачів. Невід'ємною частиною переходу до інноваційної економіки є підтримка з боку законодавства. Зміна українського законодавства на підтримку малого та середнього бізнесу, стимулювання нововведень через надання податкових пільг інноваційно активним підприємствам, стимулювання наукових досліджень розвитку інноваційного потенціалу торговельних підприємств, підтримка впровадження результатів досліджень у реальний бізнес має дозволити взяти курс на підвищення соціальних стандартів життя як виробників, так і споживачів послуг підприємств торгівлі.

Зазначимо, що у розвитку торговельних підприємств усе більше значення мають інновації нематеріальної природи, які стосуються того, як просунути новий товар на ринок, як сформувати стратегію розвитку підприємства, як здійснити комунікації та взаємодію між співробітниками, як сформувати структуру управління. Аналізуючи сучасний розвиток інноваційного потенціалу торговельних підприємств, можна сказати, що в більшості випадків, він зупиняється на оновленні асортименту товарів і зміні розміщення товарів у торговельних залах відповідно до споживчих переваг [3]. Інновації у сфері торгівлі не означають обов'язкове виведення «кордонів пізнання» на новий рівень. Тобто інновації можуть бути новими для споживачів конкретного регіону, але не обов'язково новими загалом. Природа інновацій сильно варіюється і залежить від багатьох факторів, у т.ч. від технологічної складності і від попиту на товари та послуги. У зарубіжній літературі під інновацією у торгівлі розуміють те, що створює цінність для клієнта, що свідчить про соціальну спрямованість будь-яких змін, що відбуваються в економіці [5]. Проведене опитування респондентів показало, що деякі з них визначають інновації у сфері торгівлі як зміни, що відбуваються поступово, інші – як зміни, що відбулися радикально. Окремі констатують: «Мое улюблене визначення інновацій дуже просте – зміна, яка додає цінність. Ми намагаємося все тримати у тому вигляді, що є звичним для нас ... це повинно бути щось нове, але воно також повинно мати значення. У вас є багато речей, які є новими, але якщо вони не додають цінності для організації або особи, то я не думаю, що це дійсно інновація» [6]. «... Я б сказав, що інновації для мене це те, що допомагає клієнту прожити своє життя набагато краще, ніж сьогодні» [6]. З іншого боку, під поняттям «новаторство» можна вважати щось нематеріальне. «Інновації для мене – це створення простору для творчих людей, що зможуть зробити аналіз того, що відбувається тут і зараз, щоб передбачити, що можна змінити у звичному житті. А потім, знайшовши достатню кількість фінансів піти і зробити це!» [6]. Підсумовуючи вище сказане, можемо дійти до наступного висновку, що інновацію у торгівлі розглядають в основному з позиції торгового об'єкта (отримання прибутку, досягнення економічного ефекту), і не зосереджується увага саме на споживача продукції (соціальна спрямованість).

ВИСНОВКИ

Будь-яке виробниче підприємство – це складний структурований механізм взаємопов'язаних елементів, функцій і процесів. Від того, наскільки правильно і ефективно буде побудовано дане взаємодія систем, залежить кінцевий результат всієї діяльності загалом. Інновації та нововведення дозволяють оптимізувати дані процеси, водночас не вимагаючи значного капіталу.

У сучасному світі розвиток інноваційного потенціалу торгівельних підприємств стає невід'ємною складовою успішності та інколи навіть питанням виживання. Основна задача впровадження інноваційного підходу полягає у збільшенні стійкості до змін у зовнішньому середовищі, підвищенні конкурентоспроможності послуги у довгостроковому періоді, що для споживача виражається у простоті та комфорті отримання послуги, а для працівників торгівельних підприємств у підвищенні рівня соціальної захищеності.

Список використаних джерел

1. Лаптева Е.А. Классификация факторов развития инновационного потенциала предприятия. *Экономика и предпринимательство*. 2013. № 9. С. 495-498.
2. Колодяжна І. В. Проблеми і перспективи розвитку інноваційної діяльності торгівельних підприємств України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород, 2015. Вип. 5. С. 53-56.
3. Крисанов Д.Ф. Інноваційний фактор розвитку харчової промисловості України. *Економіка України*. Київ, 2009. № 4. С. 71-81.
4. Кудирко О. М. Сучасний стан інноваційної діяльності в підприємствах харчової промисловості України. *Економіка*

АПК. 2011. № 11. С. 102-107.

5. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2014. №1 (28). С. 369-381.

6. Riordan S. What the Heck IS Innovation in Retail. *Бізнес інсайдер*. URL: <http://www.businessinsider.com>

7. Ковтуненко К.В., Ковтуненко Ю.В. Інноваційна інфраструктура: напрями розвитку та участь держави. *Проблеми економіки та управління: Вісник Нац. у-ту «Львівська політехніка»*. 2012. № 725. С. 122-125.

References

1. Lapteva E.A. Classification of factors of development of innovative potential of the enterprise. *Economics and entrepreneurship*. 2013. № 9. pp. 495-498. (in Russian)
2. Kolodiazhna I.V. Problems and prospects of development of innovative activity of trade enterprises of Ukraine. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*. Uzhhorod, 2015. Issue 5. pp. 53-56. (in Ukrainian)
3. Krysanov D.F. Innovative factor in the development of the food industry of Ukraine. *Ukraine economy*. Kyiv, 2009. № 4. pp. 71-81. (in Ukrainian)
4. Kudyрко O.M. The current state of innovation in the food industry of Ukraine. *Economics of agro-industrial complex*. 2011. № 11. pp. 102-107. (in Ukrainian)
5. Vashchenko N. The essence of innovation of a commercial enterprise. *Theoretical and applied issues of economics*. 2014. №1 (28). pp. 369-381. (in Ukrainian)
6. Riordan S. What the Heck IS Innovation in Retail. *Business insider*. URL: <http://www.businessinsider.com>
7. Kovtunenکو K.V., Kovtunenکو Yu.V. Innovation infrastructure: directions of development and state participation. *Problems of economics and management: Bulletin of National University Lviv Polytechnic*. 2012. № 725. pp. 122-125. (in Ukrainian)