

МАЛЫЙ БИЗНЕС КАК СУБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА

Аннотация. В статье осуществлен анализ основных подходов современных ученых к трактовке понятия «малое предпринимательство». Выявлены определяющие особенности, характерные для малого предпринимательства как субъекта рыночной экономики. Приведен ряд решающих обстоятельств, от которых зависит успешное хозяйствование малых предприятий. Охарактеризованы причины динамичного развития малого предпринимательства на территории нашей страны. Определены основные преимущества и недостатки функционирования малого бизнеса.

Ключевые слова: экономика, рынок, рыночная экономика, предпринимательство, малое предпринимательство.

SMALL BUSINESS AS A SUBJECT OF THE ECONOMIC SYSTEM OF THE REGION

Summary. The article analyzes the main approaches of modern scholars to the interpretation of the concept of “small business”. The defining features, characteristic for small business, as the subject of a market economy are found out. The following is a list of decisive circumstances on which the successful management of small enterprises depends. The reasons for the dynamic development of small business in the territory of our country are described. The main advantages and disadvantages of functioning of small business are determined.

Key words: economy, market, market economy, entrepreneurship, small business, small business.

УДК 658.589:658.8

Носач Н. М.

*аспірант кафедри фінансів, аналізу та страхування
Харківського державного університету харчування та торгівлі*

Nosach N. M.

*Postgraduate student of Department of Finance, Analysis and Insurance
Kharkov State University of Food Technology and Trade*

ІННОВАЦІЇ ЯК СТИМУЛЮЮЧИЙ ФАКТОР ЗРОСТАННЯ ОБСЯГУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація. Диспропорції у темпах зростання товарообороту та реальних доходів домогосподарств внаслідок погіршення споживчих настроїв спонукають продавців до певних інноваційних дій з метою стимуляції торговельних операцій. На підставі результатів аналізу тенденцій соціально-економічного розвитку Харківського регіону в роботі визначено роль інновацій як стимулюючого фактору зростання обсягів реалізації підприємств роздрібною торгівлю. Систематизовано групи інновацій підприємств торгівлі залежно від ступеня їх віддаленості від кінцевого споживача; запропоновано узагальнену класифікацію типів інновацій торговельних підприємств як основи їх стратегічного розвитку.

Ключові слова: інновації, інноваційні форми торгівлі, типи інновацій, роздрібна торгівля, обсяг реалізації.

Вступ та постановка проблеми. Торговля відіграє багатоаспектну роль у соціально-економічному розвитку суспільства, що, зокрема, проявляється у задоволенні потреб споживачів, збалансуванні виробництва та споживання, забезпеченні зайнятості населення, формуванні валового внутрішнього продукту держави тощо. Мінливість сучасних умов господарювання, посилення впливу зовнішніх і внутрішніх дестабілізаційних факторів на ефективність функціонування підприємницьких структур у цій сфері зумовлюють необхідність пошуку нових інструментів управління комерційною діяльністю підприємств роздрібною торгівлю, спрямованих на зростання обсягів реалізації, прибутковості, конкурентоспроможності та одночасне задоволення інтересів як власників цих підприємств, так і стейкхолдерів. Досвід розвинених країн свідчить, що підвищення якості обслуговування, рівня організації, привабливості та розвитку торговельного підприємства як головних умов зростання обсягів реалізації товарів і, відповідно, прибутковості досягається завдяки впровадженню торговельних інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розроблення теоретичних, організацій-

них та методологічних основ впровадження інновацій у діяльність торговельних підприємств зробили провідні вітчизняні та зарубіжні вчені, як О.О. Бакунов, Е. Блондо, А.Ю. Голобородько, Т.В. Дубовик, І.В. Колодяжна, А.М. Несторенко, Б. Санто, Л.І. Федулова, В.Ю. Філіппов, Й. Шумпетер та інші. Сучасний стан соціально-економічного розвитку Харківського регіону, як і України загалом, характеризується значними диспропорціями в динаміці показників товарообороту підприємств торгівлі, реальних доходів населення, купівельної спроможності тощо. Тому, незважаючи на теоретичну і практичну цінність напрацьованих науковців, можна констатувати, що недостатньо дослідженими залишаються проблеми оптимального вибору інноваційних інструментів та форм торгівлі як стимуляторів забезпечення стабільного зростання обсягів реалізації підприємств роздрібною торгівлю.

Метою статті є систематизація інноваційних форм торгівлі та визначення ролі інновацій як стимулюючого фактору зростання обсягів реалізації підприємств роздрібною торгівлю Харківського регіону.

Результати дослідження. У попередніх дослідженнях нами було виявлено, що темпи зростання товарообороту

Харківської області протягом 2005–2015 рр. зростали непропорційно до темпів зростання реальних доходів домогосподарств внаслідок погіршення споживчих настроїв [1, с. 62]. Протягом 2017 року роздрібний товарооборот в Україні зріс на 8,8% і становив 816,6 млрд. грн., що є найкращим результатом від 2012 р. Водночас наявність інфляції у 13,7% свідчить про спад торгівлі в натуральному вимірі. Найбільшими обсягами роздрібного товарообороту характеризуються м. Київ (19,4%), Дніпропетровська (8,9%), Харківська (7,9%) та Одеська (7,7%) області [2]. Оскільки ці регіони є промислово-економічними центрами України з розвинутою інфраструктурою, найбільшою кількістю підприємств роздрібною торгівлі та високою густиною населення, то така закономірність є природною.

За даними Головного управління статистики, у Харківській області спостерігалось стабільне зростання обсягу роздрібного товарообороту підприємств з 25 895,5 млн. грн. у 2012 р. до 45 990,0 млн. грн. у 2017 р. (табл. 1). Одночасно відбувалося зростання середньої заробітної платні з 2753 грн. у 2012 р. до 6244 грн. у 2017 р.; проте таке зростання стосується номінальної заробітної платні, реальна ж до 2015 р. щорічно зменшувалася на 5–15%, і лише з 2016 р. спостерігалось її зростання.

За таких умов можна було б розраховувати на більше зростання обсягів роздрібного товарообороту, оскільки близько 45% свого доходу домогосподарства витрачають на продуктові товари. Водночас відбувалося значне розшарування доходів населення – найбільше зростання заробітної платні спостерігалось у державних службовців, правоохоронців та інших представників влади. Зростання доходів у деяких верств населення не приводить до значного зростання товарообороту, оскільки залишок грошей після задоволення своїх потреб вони зволіють віднести до банку або придбати нерухомість, електроніку та інші товари, які допоможуть зберегти гроші від знецінення. Також слід взяти до уваги зростання заборгованості із заробітної платні, яка зменшилася з 90 млн. грн. у 2012 р. до 74,3 млн. грн. у 2014 р., але починаючи з 2015 р. вона зростала і досягла 230 млн. грн. у 2017 р.

На величину роздрібного товарообороту впливають чисельність та структура населення – разом із зменшенням чисельності з 2742 тис. осіб у 2012 р. до 2701 тис. осіб у 2017 р. зросла кількість осіб від 60 років і старше з 592,1 тис. осіб до 618,8 тис. осіб у відповідні роки [3].

За статистикою, майже 40% населення отримує соціальні виплати, що змушує споживачів бути більш ощадливими, а це приводить до перерозподілу торгівлі на користь ринків, які можуть запропонувати більш низькі ціни.

Результати аналізу соціально-економічної ситуації Харківського регіону підтверджують висновки Т.В. Дубовик та І.О. Бучацької про те, що український споживач найближчими роками буде старший за віком, самотній і бідніший, більш міський і водночас соціально та екологічно стурбований і більш освічений, який постійно знаходиться на зв'язку. Це дасть можливість роздрібним підприємствам торгівлі розробити стратегії, що задовольняли би споживача, який очікує цінність, зручність, благополуччя, соціальну етичність, прозорість і чесність у процесі вибору та купівлі товарів народного споживання [4, с. 225].

Як будь-яка сфера сучасної економічної діяльності, роздрібною торгівля України вимагає постійного вдосконалення організації господарської діяльності торговельних підприємств, зокрема, через використання інновацій, більш ефективних методів обслуговування покупців, розширення спектру торговельних послуг, застосування нових методів ціноутворення і продажів, формування нових підходів до управління каналами збуту, сучасних підходів до управління персоналом, впровадження новітніх засобів автоматизації праці тощо. Розвиток інноваційної діяльності в торгівлі дає змогу значно підвищити конкурентоспроможність, фінансову стійкість, а також задовольнити всі потреби покупців [5, с. 21].

Диспропорції у темпах зростання товарообороту та реальних доходів домогосподарств внаслідок погіршення споживчих настроїв спонукають продавців до певних інноваційних дій з метою стимуляції торговельних операцій, таких як:

- розвиток підприємств торгівлі, орієнтованих на обслуговування малозабезпечених категорій населення;
- створення дисконтних систем;
- розвиток електронної комерції;
- розвиток мережі зручно розташованих підприємств споживчого ринку й послуг пішохідної доступності;
- підвищення якості товарного асортименту;
- надання сервісних послуг підприємствами торгівлі тощо [1, с. 63].

Впровадження інноваційних форм та інструментів у торговельну діяльність є умовою збільшення обся-

Таблиця 1

Показники соціально-економічного розвитку Харківської обл. у 2012–2017 рр.

Показники	Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Обсяг роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб), млн. грн.	25895,5	27978,5	32053,1	36807,4	41849,7	45990,0
Середня зарплата, грн.	2753	2975	3143	3697	4448	6244
Номінальна зарплата, у відсотках до попереднього року	114,4	108,1	105,7	117,6	120,3	140,4
Реальна зарплата, у відсотках до попереднього року	114,2	109,3	93,9	77,3	106,2	119,6
Заборгованість з виплати заробітної плати, тис. грн.	90078,5	88674,8	74326,9	115263,9	162273,2	230929,7
Чисельність наявного населення, тис. осіб	2742,2	2744,4	2737,2	2731,3	2718,6	2701,2
у тому числі						
міське	2197,3	2204,9	2202,5	2200,7	2192,5	2178,8
сільське	544,9	539,5	534,7	530,6	526,1	522,4

Джерело: складено автором на основі даних [3]

гів реалізації товарів та прибутковості і, як наслідок, забезпечення сталого економічного розвитку та конкурентоспроможності підприємств. У торгівлі інновації більшою мірою пов'язані з появою нової або вдосконаленням наявної послуги або технології її надання. На думку Л.І. Федулової, інновації в оптовій і роздрібній торгівлі з'являються не як результат НДДКР, а як результат стратегічного аналізу й/або бенчмаркінгу; у торговельних підприємствах впроваджуються нововведення, пов'язані з появою нових елементів торгово-технологічного процесу або маркетингу; створюються й упроваджуються інновації, як розроблені як у самій галузі, так і в інших галузях, насамперед у промисловості [6]. Здебільшого практика інноваційної діяльності торговельних підприємств обмежується оновленням товарного асортименту, застосуванням стереотипних схем розміщення товарів у торговельних залах відповідно до споживчих переваг та впровадженням програм лояльності до клієнтів.

Інновації можуть бути новими для споживача, але не обов'язково новими для «всього світу». Природа інновацій сильно варіюється і залежить від технологічної складності, від пропозиції технологій на ринку і від попиту на нові та вже наявні товари (послуги) [7, с. 54]. Тобто споживач зіштовхується лише з тією частиною інновацій, яка

безпосередньо стосується спілкування з ним, враховує його потреби та бажання.

Залежно від ступеня віддаленості від кінцевого споживача інновації можна поділити на три групи, такі як бізнес-конфігурація, пропозиція ринку та досвід споживача (рис. 1).

Слід зазначити, що у розвитку торговельних підприємств усе більше значення мають інновації нематеріальної природи, які стосуються того, як просунути новий товар на ринок, як сформувані стратегію розвитку підприємства, як здійснити комунікації та взаємодії між співробітниками, як сформувані структуру управління, які нові організаційні рішення застосувати, як здійснювати підвищення кваліфікації кадрів, яким чином залучати фінансові ресурси [7, с. 54].

В економічній літературі розглядається значна кількість типів торговельних інновацій залежно від покладених в основу класифікації параметрів. Відповідно до класифікації, інновації в торгівлі можна охарактеризувати як: середні; засновані на комбінації різних типів знань; інновації, які замінюються; пов'язані з розрахунком і оптимізацією параметрів; централізовані; з терміном корисного використання не менше п'яти років. Під час дослідження інновацій торговельних підприємств І.В. Колодяжною було виділено такі види: товарні інновації, організаційно-

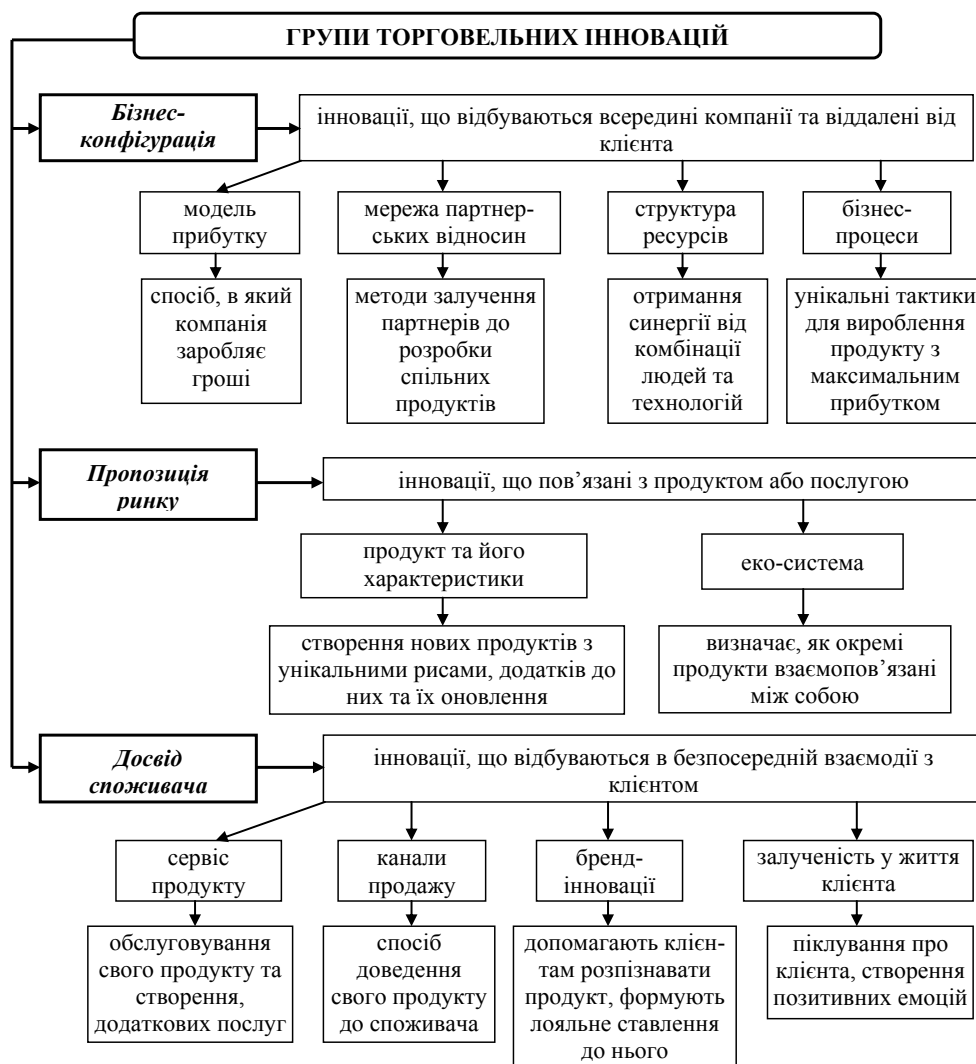


Рис. 1. Групи інновацій залежно від ступеня їх віддаленості від кінцевого споживача

Джерело: сформовано автором на основі [8]

економічні інновації, фінансові інновації, інформаційно-технологічні інновації [7, с. 54].

На думку Д.В. Крисанова, для торговельних підприємств прийнятна така класифікація видів інновацій:

- за видом діяльності підприємства інновації підрозділяються на інновації в оптовій і роздрібній торгівлі;
- за технологією впровадження інновації підрозділяються на продуктові і процесні;
- за джерелами фінансування: інновації за рахунок прямих джерел, інновації за рахунок непрямих джерел;
- за типом новизни: інновації для галузі та інновації для підприємства [9, с. 86–87].

Найбільш відомою є класифікація інновацій, запропонована відомим топменеджером у сфері роздрібно торгівлі Е. Блондо, в якій він виокремлює сім типів інновацій у торговельних підприємствах: радикальні, покрокові, соціальні, технічні, революційні, локальні, архітектурні [10].

Дослідження думок провідних науковців дало змогу сформулювати узагальнену класифікацію типів інновацій торговельних підприємств (рис. 2).

Запропонована класифікація інновацій може стати основою для стратегічного аналізу рішень, які не лише сфокусовані на продукті, а й спрямовані на управлінські та фінансові інновації. Масштабні якісні зміни в економіці, зумовлені бурхливим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, загострюють конкурентну боротьбу та

вимагають системного підходу до розроблення адаптивної стратегії торговельного підприємства, спрямованої на стимулювання зростання обсягів реалізації, підвищення рівня фінансової результативності, забезпечення ліквідності та платоспроможності тощо. Тому впевнено можна стверджувати, що саме інноваційність підприємства визначає його стратегію.

Висновки. Диспропорції у темпах зростання товарообороту та реальних доходів домогосподарств внаслідок погіршення споживчих настроїв спонукають підприємства торгівлі до певних інноваційних дій з метою підвищення привабливості для покупців та стимулювання зростання обсягів реалізації товарів. Результати аналізу динаміки показників соціально-економічного стану Харківського регіону виявили зростання роздрібно товарообороту на 78% протягом 2012–2017 років. За цей період відбулося зростання середньої заробітної платні на 126%, проте зростання заборгованості із зарплатні на 156%, значне зростання темпів інфляції, зміна демографічного складу населення (зокрема, збільшення частки домогосподарств, які отримують соціальні виплати) стали негативними факторами, що призвели до зниження купівельної спроможності населення та зменшення реальних обсягів реалізації товарів підприємств роздрібно торгівлі.

Систематизація груп інновацій підприємств торгівлі залежно від ступеня їх віддаленості від кінцевого спо-

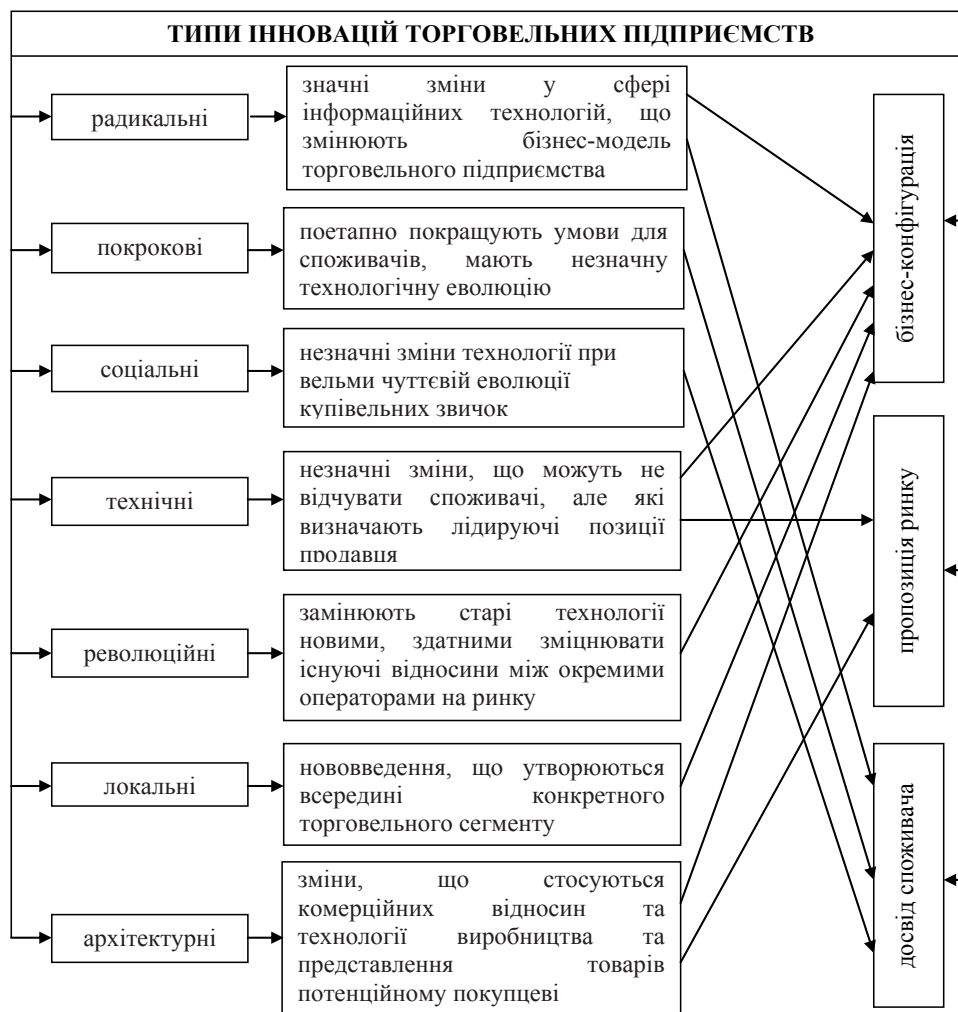


Рис. 2. Класифікація типів інновацій торговельних підприємств

Джерело: сформовано автором на основі [8; 10]

живача та огляд типів торговельних інновацій дали змогу запропонувати узагальнену класифікацію інновацій торговельних підприємств як основи їх стратегічного розвитку. Запропонована класифікація інновацій може стати основою для системного підходу до розроблення адаптивної стратегії торговельного підприємства, спрямованої на

стимулювання зростання обсягів реалізації, підвищення рівня фінансової результативності, забезпечення ліквідності та платоспроможності тощо. Саме розроблення адаптивної стратегії, спрямованої на стимулювання зростання обсягів реалізації підприємства роздрібною торгівлю, визначає напрями подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Ставерська Т.О., Носач Н.М. Сучасний стан та тенденції розвитку торгівлі у Харківській області. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 12-2. С. 60–64.
2. Розничный товароборот (Украина) / Минфин. URL: <https://index.minfin.com.ua/index/trade/?2017-12>
3. Головне управління статистики у Харківській області URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/stat-informatsiya>
4. Дубовик Т.В., Бучацька І.О. Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібною торгівлю. Маркетинг і менеджмент інновацій. Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком. 2017. № 1 С. 223–230. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
5. Федулова Л.І. Інноваційність розвитку сфери торгівлі. Вісник КНТЕУ. Держава та економіка. 2016. № 3. С. 17–33.
6. Федулова Л.І. Інновації, ініційовані споживачами: можливості залучення торговельних мереж. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Економічна теорія. 2014. № 2 (17). С. 46–63.
7. Колодяжна І.В. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності торговельних підприємств України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. Вип. 5. С. 53–56.
8. Пластовець П. 10 стандартів інновацій. URL: <http://open.kmbs.ua/ua/articles/finance/19600/10-ctandardiv-innovaci>
9. Крисанов Д.Ф. Інноваційний фактор розвитку харчової промисловості України. Економіка України. 2009. № 4. С. 71–81.
10. Блондо Э. Инновации в розничной торговле. Бизнес-журнал. 2005. № 4. С. 48-51. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=IBjrAwAAQBAJ>

ИННОВАЦИИ КАК СТИМУЛИРУЮЩИЙ ФАКТОР УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация. Диспропорции в темпах роста товарооборота и реальных доходов домохозяйств вследствие ухудшения потребительских настроений вынуждают продавцов к определенным инновационным действиям с целью стимуляции торговых операций. Основываясь на результатах анализа тенденций социально-экономического развития Харьковского региона, в работе определена роль инноваций как стимулирующего фактора увеличения объемов реализации предприятий розничной торговли. Систематизированы группы инноваций предприятий торговли в зависимости от степени их отдаленности от конечного потребителя; предложена обобщенная классификация типов инноваций торговых предприятий как основы их стратегического развития.

Ключевые слова: инновации, инновационные формы торговли, типы инноваций, розничная торговля, объем реализации.

INNOVATIONS AS A PERFORMING FACTOR OF GROWTH OF SALES VOLUMES OF RETAIL TRADE ENTERPRISES

Summary. Disproportions in the growth rates of commodity turnover and real household incomes, because of deteriorating consumer confidence, encourage sellers to take certain innovative actions to stimulate trade. Based on the results of the analysis of trends in the socio-economic development of the Kharkov region, the role of innovations as a factor stimulating the growth of sales volumes of retail enterprises is determined. The groups of innovations of the enterprises of trade depending on degree of their remoteness from the user are systematized; the generalized classification of types of innovations of trade enterprises as a basis of their strategic development is offered.

Key words: innovations, innovative forms of trade, types of innovations, retail trade, sales volume