

Колодяжна І. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Kolodaznaya I. V.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer of Enterprise Economic Department
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhaylo Tugan-Baranovsky*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

PROBLEMS AND PROSPECTS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT IN TRADE ENTERPRISES ACTIVITY OF UKRAINE

Анотація. У роботі розглянуто проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності торговельних підприємств України, що обумовлено витісненням вітчизняної продукції з українських ринків імпортованими виробниками. В умовах відносного скорочення обсягів вітчизняного виробництва промислової та сільськогосподарської продукції зростає роль торгівлі. Це, як наслідок, призвело до зростання конкуренції, а в умовах економічної нестабільності особливе значення має пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства. В умовах кризи продовжити успішний розвиток зможуть лише ті компанії, які першими пристосуються до зміненої економічної кон'юнктури і створять стійкі конкурентні переваги, тобто першими вийдуть із кризи компанії, що успішно впроваджують нововведення або інновації. З огляду на зазначене потребують поглибленого вивчення теоретико-методологічні засади інноваційного розвитку підприємства. Зокрема, виявлені переваги впровадження інноваційної моделі розвитку на підприємствах торгівлі, шляхи забезпечення реалізації інноваційних проєктів у галузі. Досліджено механізм запровадження інновацій на підприємствах торгівлі.

Ключові слова: інновації, інноваційна активність, конкурентоспроможність, інноваційні технології, інноваційна продукція.

Вступ та постановка проблеми. Сучасна українська економіка переживає не кращі часи, що, на жаль, викликано не тільки світовою економічною кризою. Сировинна спрямованість вітчизняної економіки, пов'язана в першу чергу з експортом мінеральної сировини – нафти і газу, призвела до того, що на ринку предметів споживання значна частина вітчизняної продукції виявилася витісненою імпортованими виробниками. У зазначених умовах відносного скорочення обсягів вітчизняного виробництва промислової та сільськогосподарської продукції зростає роль торгівлі.

Сучасний етап розвитку сфери торгівлі в Україні характеризується тим, що в цій області господарської діяльності суттєво зростає конкуренція. При цьому в конкурентній боротьбі на ринку вітчизняної торгівлі спостерігається все більше зарубіжних учасників. У сучасних умовах конкурентоспроможність стає ключовим питанням у економічній і технологічній політиці Європейського Союзу і його членів, оскільки сприяє прискоренню впровадження інновацій, стимулюванню кооперації, поглибленню інтернаціоналізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних і практичних питань організації та управління інноваціями на підприємствах торгівлі присвячено значну кількість наукових праць. Значний внесок у розвиток теорії інновацій зробили такі вітчизняні вчені, як П.П. Борщевський, [1, с. 127–135], Д.Ф. Крисанов [3, с. 71–81], Ю.П. Лебединський, О.М. Кудирко [4, с. 102–107], М. Якубовський [6, с. 23–26] та ін.

Проте невирішеними залишаються окремі питання інноваційного розвитку підприємств. Це стосується концепції розвитку управління інноваціями на підприємствах торгівлі в умовах поглиблення конкуренції, обмежених фінансових ресурсів та зростаючого ступеня ризику й невизначеності. Отже, недостатня наукова розробленість, актуальність і практична затребуваність саме цього наукового напрямку обумовили вибір теми та постановку мети, цільову спрямованість і структурну побудову нашого дослідження.

Метою даної роботи є подальший розвиток теоретико-методичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо створення ефективної моделі управління інноваціями у торгівлі з урахуванням сучасних тенденцій розвитку науки і практики менеджменту

Результати дослідження. Удосконалення розвитку інноваційної діяльності підприємств торгівлі неможливо без сучасних досягнень науки і техніки, втілених у нові технології, продукти, засоби комунікацій, нові методи технічного та організаційного управління, нові види послуг.

Процес розробки нових технологій і нових продуктів логічно структурований і є лінійним, який містить етапи в повній послідовності. Ці етапи діляться на три умовні категорії:

- ініціація продукту;
- розвиток продукту;
- комерціалізація.

Розробка інноваційного продукту завжди пов'язана з підвищеними ризиками, насамперед з комерційними. За відомими оцінками, усього 20% новинок досягають ринкового успіху [5, с. 27–38]. 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 гостру реакцію на його першу прояву, що відобразилася в істотному погіршенні більшості макроекономічних показників.

Таким чином, найбільш ефективним засобом для вдосконалення розвитку інноваційної діяльності підприємств і переходу на якісно інший рівень розвитку української економіки в майбутньому може стати інноваційна активність самих підприємств, цілеспрямована зміна українського законодавства на підтримку малого та середнього бізнесу в області стимулювання нововведень у вигляді інвестицій з коштів бюджету та надання пільг у сфері оподаткування, успішне дослідження і використання творчих ідей, нововведення, перетворення в економічній, технічній, соціальних та інших областях, пов'язане з новими ідеями, винаходами, відкриттями.

Аналізуючи сформовану практику інноваційної діяльності торговельних підприємств, можна констатувати, що вона в більшості випадків обмежується оновленням товарного асортименту і застосуванням стереотипних схем розміщення товарів у торговельних залах відповідно до споживчих переваг.

Розглядаючи торгівлю як вид господарської діяльності, слід зазначити, що вона відноситься до різновиду підприємництва, тобто являє собою процес організації виробництва і реалізації товарів та послуг для задоволення постійно оновлюючого попиту і отримання прибутку. Фактично підприємництво – це вид інноваційної діяльності, який означає, за визначенням В.І. Даля, «затівати, вирішуватися виконати яку-небудь нову справу, приступати до здійснення чогось значного». Оскільки підприємництво характеризується обов'язковою наявністю інноваційного моменту, методологічно динаміка інноваційних процесів у торгівлі може бути представлена універсальною динамічною структурою, яка включає:

- формулювання цілей інновації;
- аналіз існуючого положення;
- прийняття рішення про доцільність розробки інновації певного виду;
- розробку (проекування) інновації;
- узгодження та затвердження проекту інновації;
- підготовку об'єкта до інновації;
- впровадження інновації;
- оцінку фактичної ефективності інновації;
- старіння інновації та обґрунтування доцільності впровадження нової інновації.

Сьогодні вже ніхто не сумнівається в тому, що всі основні сфери життєдіяльності суспільства розвиваються за рахунок інноваційних технологій, причому чим далі, тим залежність економіки від науки стає сильнішою. Інновації набувають усе більшого значення для підвищення конкурентоспроможності і стійкого зростання підприємств, у тому числі й торговельної галузі. Слід зазначити, що у розвитку торговельних підприємств усе більше значення мають інновації нематеріальної природи, які стосуються того, як просунути новий товар на ринок, як сформулювати стратегію розвитку підприємства, як здійснити комунікації та взаємодії між співробітниками, як сформувати структуру управління, які нові організаційні рішення застосувати, як здійснювати підвищення кваліфікації кадрів, яким чином залучати фінансові ресурси.

Інновації в торгівлі, на нашу думку, не означають обов'язкове виведення «кордонів пізнання» на новий рівень. Тобто інновації можуть бути новими для споживача, але не обов'язково новими для «всього світу». При-

рода інновацій сильно варіюється і залежить від технологічної складності, від пропозиції технологій на ринку і від попиту на нові і вже існуючі товари (послуги).

У сучасних умовах діяльність комерційних організацій орієнтована не тільки на технологічні і продуктові, а й на управлінські та фінансові інновації. Однією з умов успішності інновацій у нематеріальній сфері стає участь кожного співробітника в пошуку нових рішень у їх здійсненні. Вирішальним фактором у конкурентній боротьбі на базі нововведень є не стільки розробка нової ідеї, скільки її ефективне втілення. Для того щоб автори ідеї з ентузіазмом взялися за її втілення, потрібна їхня підтримка. Саме тому в ряді успішно діючих фірм є спеціальні програми підтримки та заохочення експериментів і експериментаторів.

Інновації визначають майбутній розвиток галузі та організацій, які входять до неї, та припускають іноді досить значні зміни у всіх напрямках діяльності. У своїй більшості в торгівлі вони виявляються досить простими і не кардинальними, заснованими скоріше на нагромадженні незначних поліпшень і досягнень, ніж на єдиному великому технологічному прориві. Тому під інноваційною торговою технологією слід розуміти всю діяльність суб'єкта господарювання торговельної галузі, що раніше не застосовувалась даними організаційним або територіальним утворенням і спрямована на підвищення ефективності торговельної діяльності в цілому або відповідної частини технологічного процесу. Тим важливіше не просто мати якусь інноваційну технологію, а вибрати і сформувати правильну стратегію розвитку на основі інновацій.

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. При дослідженні інновацій торговельних підприємств були виділені наступні види:

товарні інновації, організаційно-економічні інновації, фінансові інновації, інформаційно-технологічні інновації.

Дана типологія інновацій у мережевих торговельних системах досить умовна, оскільки їх реалізація на практиці досить часто зачіпає різні сфери діяльності та бізнес-процеси роздрібних торговців. Для торговельних підприємств прийнята наступна 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 [3, с. 86–87]

До форм торгівлі належить: мережева, електронна, дистанційна торгівля, торгівля у вигляді прямих продажів. У даний час у торгівлі широко використовується Інтернет. Будь-яке торговельне підприємство може створити свою електронну візитну картку, завести електронний каталог, створити свій Інтернет-магазин. Мережеві комунікації впливають не тільки на кількість покупців, які здійснюють разові і повторні покупки, але у на кількість продажів. Більшість торгових підприємств швидко реагують на навколишнє середовище, вводять все нові і нові зміни в автоматизацію області ІТ-систем управління і роботи з клієнтами [4, с. 109–111].

На сьогоднішній день питання автоматизації процесів у діяльності торгових організацій є більш ніж актуальними. Для ефективної роботи виробниками пропонується широкий спектр усіляких сканерів штрихового кодування, тер-

міналів збору даних, мобільних комп'ютерів і інфокиосків. Компанія Honeywell виступає лідером галузі автоматичної ідентифікації та збору даних. На її обладнанні працюють роздрібні мережі «Фокстрот», «Ельдорадо», «Евросеть», «Технополіс» та ін. На багатьох торговельних підприємствах використовується електронний документообіг (EDI), який дозволяє спростувати роботу персоналу і тим самим підвищувати швидкість обробки та обміну інформації між бізнес-партнерами, дозволяє істотно скоротити час доставки замовлених товарів [2, с. 34–36].

Досліджуючи нематеріальні торгові інновації, необхідно відзначити, що, як і раніше, затребуваними для роздрібних організацій залишаються програми лояльності. Володіючи гнучким механізмом налаштування, вони дають можливість досить швидко додавати нову акцію, оперативно реагувати на результати вже запущених акцій, ураховуючи потреби та побажання клієнтів. Наприклад, торгова мережа «Обжора», реалізувавши програму лояльності «Клуб покупців «Обжора», збільшила товарообіг мережі за рахунок збільшення середньої суми чека, пов'язаного з використанням учасниками програми нарахованих їм бонусів, а також збільшила частоту відвідувань клієнтів. У даному випадку торгова мережа «Обжора» взяла за основу стратегію побудови довгострокових відносин з клієнтами та підвищення рівня сервісу, завдяки чому і домоглася дуже хороших результатів.

Основне завдання роздрібних мереж в умовах зниження купівельної активності – оптимізація внутрішніх бізнес-процесів. Підвищити продуктивність праці та знизити витрати на розподільному центрі можна за рахунок використання мобільних пристроїв, підключених до інформаційної системи, наприклад, за допомогою Wi-Fi. Термінали збору даних практично повністю виключають вплив людського фактора, знижуючи таким чином число помилок, і оптимізують доставку товару. Один раз налаштувавши процес, уже через 8–12 місяців підприємство почне отримувати прибуток від вкладених коштів.

Активний розвиток сучасних форматів комерційних підприємств, надмірність пропозиції товарів, підвищення якості продукції, а також зростаючий рівень вимогливості споживачів неминуче підсилюють внутрішню конкуренцію в роздрібній торгівлі і змушують учасників цього ринку замислюватися про інноваційну діяльність – нових способів і методах досягнення конкурентних переваг перед подібними компаніями.

У сучасних умовах тільки великі компанії мають можливість здійснювати масштабні інвестиції в інноваційні технології та методи роботи, тобто знижувати витрати обігу і підвищувати ефективність товаропровідної системи; тільки великі компанії мають можливість чинити тиск на постачальників з метою зниження цін, підвищення якості продукції, підвищення ефективності бізнес-процесів, що призведе до зростання конкурентоспроможності економіки в цілому, тобто буде важливою умовою реалізації інноваційної діяльності.

Серед основних напрямів інноваційної діяльності в торговельній галузі виділяють наступні:

- нові технології, що дозволяють зменшити негативний вплив властивостей торгової послуги на реалізацію послуг і відкривають додаткові можливості диференціації стратегій у сфері послуг комерційних організацій;

- інформаційно-комунікаційні технології для вивчення та врахування індивідуальних особливостей покупця, оцінки цінностей клієнта;

- інформаційні технології, у тому числі Інтернет, що дозволяють взаємодіяти з клієнтом у будь-якому місці і в будь-який час.

Перелічені напрямки інновацій у торговельному бізнесі не можуть розглядатися ізольовано. Плануючи впровадження інформаційних та комп'ютерних технологій у торговельну діяльність, слід урахувати виникаючі ланцюжки інновацій. Наприклад, нова інформаційна послуга, що надається у сфері торгівлі, може призвести до змін у цінній політиці, просуванні, організації торгівлі тощо.

При розгляді інновацій комерційних підприємств необхідно враховувати і соціальний аспект: умови праці, управління знаннями, спільна розробка і т. п.;

Висновки. Таким чином, виходячи з вищевикладеного можна виділити основні аспекти інноваційної діяльності, що позитивно впливають на ефективність роботи торговельних підприємств. Інновації дозволяють підвищити ефективність процесу продажу, оптимізувати витрати, збільшити конкурентоспроможність організації в результаті використання бездротових і радіочастотних технологій; забезпечити покупця максимально можливим обсягом інформації про товари і послуги; підвищити продуктивність роботи службовців; поліпшити показники фінансово-економічної діяльності; збільшити прибуток підприємства. Результати інноваційної діяльності дозволять поліпшити якість продукції, послуг; розширити асортимент продукції, видів послуг; зберегти і розширити традиційні ринки збуту, створити нові ринки збуту в Україні, в інших країнах, забезпечити відповідність сучасним правилам і стандартам; скоротити витрати на заробітну плату, матеріальні витрати, енерговитрати та ін.

Слід зазначити, що, на нашу думку, однією з основних умов для впровадження торгових інновацій є наявність ефективної системи маркетингу та збуту, що здійснює зв'язок підприємства з кінцевими споживачами з метою постійного виявлення нових вимог покупців, що пред'являються до якості обслуговування відвідувачів, якості реалізованих товарів і послуг.

У перспективі роздрібну торгівлю чекають ще більш кардинальні зміни, пов'язані з новітніми технологіями. У списку найбільш очікуваних з них значаться: біометрична оплата за допомогою відбитків пальців, отримання консультацій про товари і здійснення угоди за допомогою голографічних продавців, тривимірне сканування покупця для підбору оптимального розміру одягу і взуття.

Список використаних джерел:

1. Сучасний стан, проблеми та стратегія розвитку харчової промисловості України до 2011 року / Л.В. Дейнеко, Л.В. Старшинська, А.О., Коваленко, Е.І Шелудько // Економіка промисловості України. – К. : РВПС України НАН України, 2003. – С. 127–135.
2. Драган І.В. Інноваційна діяльність як фактор прискореного розвитку промисловості / І.В. Драган // Економіка та держава. – 2010. – № 6. – С. 34–36.
3. Крисанов Д.Ф. Інноваційний фактор розвитку харчової промисловості України / Д.Ф. Крисанов // Економіка України. – 2009. – № 4. – С. 71–81.
4. Кудирко О.М. Сучасний стан інноваційної діяльності в підприємствах харчової промисловості України / О.М. Кудирко // Економіка АПК. – 2011. – № 11. – С. 102–107.

5. Якубовський М., Шукін В. Інфраструктура – фактор прискорення інноваційного розвитку промисловості / М. Якубовський, В. Шукін // Економіка України. – 2007. – № 2. – С. 27–38.
6. Луциків І.В. Інноваційна діяльність в Україні: реалії, сьогодення та перспективи розвитку / І. Луциків // Інноваційна економіка. – 2010. – № 4. – С. 23–26.

Анотація. В роботі розглянуті проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності торговельно-промислових підприємств України, що обумовлено витесненням вітчизняної продукції з українських ринків імпортованими виробниками. В умовах відносного скорочення обсягів вітчизняного виробництва промислової та сільськогосподарської продукції зросла роль торгівлі. Це, як наслідок, привело до зростання конкуренції, а в умовах економічної нестабільності особливе значення має пошук шляхів підвищення конкурентоспособності підприємств. В умовах кризи продовжити розвиток зможуть тільки ті компанії, які першими пристосуються до змінюваних економічних умов та створять стійкі конкурентні переваги, тобто першими вийдуть із кризи компанії, які успішно впроваджують нововведення або інновації. Враховуючи вищезазначене, необхідно глибоко вивчити теоретико-методологічні основи інноваційного розвитку підприємств. В частині, виявлені переваги впровадження інноваційної моделі розвитку на підприємствах торгівлі, шляхи забезпечення реалізації інноваційних проєктів в області. Досліджено механізм впровадження інновацій на підприємствах торгівлі.

Ключові слова: інновації, інноваційна активність, конкурентоспособність, інноваційні технології, інноваційна продукція.

Summary. In this article there have been developed the problems and prospects of innovative activity of Ukraine trade enterprises, due to the crowding out of domestic products from the Ukrainian market by imported manufactures. In terms of relative reductions in domestic production of industrial and agricultural products has increased the role of trade. This consequently led to increased competition and in the economic instability conditions the particular importance has searching for ways to improve the enterprises competitiveness. In a crisis continue the development could only those companies that first adapt to changed economic conditions and create sustainable competitive advantage, that's means that companies which successfully introducing innovations or innovation will first emerge from the crisis. Given the above, required deepest study the theoretical and methodological foundations of enterprise innovative development. In particular were identification benefits of implementing an innovative model of trade enterprises development, the ways to ensure the implementation of innovative projects in the field. Also it has been considered the introduction mechanism of innovations at the trade enterprises.

Key words: innovations, innovative activity, competitiveness, innovative technology, innovative products.

УДК 330.142

Коломіна О. Б.

*асистент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності
Одеського національного політехнічного університету*

Kolomina O. B.

*Assistant Lecturer of Foreign Management and Innovation Department
Odessa National Polytechnic University*

ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ

THE INFLUENCE OF EXTERNAL AND INTERNAL FACTORS ON FORMATION ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM OF INTELLECTUAL CAPITAL

Анотація. В умовах економіки знань інтелектуальний потенціал працівника має забезпечувати інноваційний розвиток сучасного підприємства за рахунок формування його інтелектуального капіталу. У роботі розкрито вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним капіталом підприємства, визначено найбільш суттєві з них, висвітлено характер і діалектику впливу цих факторів на організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним капіталом підприємства; показано зростаюче значення творчої праці в сучасному виробництві та визначено роль мотивації інтелектуальної праці в системі управління інтелектуальним капіталом підприємства. Необхідність розвитку наукової бази управління інтелектуальним капіталом підприємства визначила актуальність і важливість теми дослідження методологічних проблем формування організаційно-економічного механізму управління даним ресурсом, у тому числі визначено сутність та структуру інтелектуального капіталу, запропоновано концепцію організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом, визначено напрями забезпечення його ефективного функціонування.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, управління, організаційно-економічний механізм, підприємство.