

УДК 658.8:339.37

М.К. Чернявська, аспірант

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

**ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ****М.К. Чернявская**, аспирант

Киевский национальный торгово-экономический университет, г. Киев, Украина

**ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ****Maryna Cherniavska**, PhD student

Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

**INFORMATION-ANALYTICAL PROVISION OF THE INNOVATIVE ACTIVITY
OF TRADE ENTERPRISES**

Досліджено основні проблемні аспекти здійснення та аналізу інноваційної діяльності торговельних підприємств. Проведено аналіз сучасного стану розвитку торговельної сфери, визначено чинники та перспективні напрями запровадження інновацій.

Ключові слова: інновація, аналіз, торговельні підприємства, роздрібна торгівля, інформаційне забезпечення.

Исследованы основные проблемные аспекты осуществления и анализа инновационной деятельности торговых предприятий. Проведен анализ современного состояния развития торговой сферы, определены факторы и перспективные направления внедрения инноваций.

Ключевые слова: инновация, анализ, торговые предприятия, розничная торговля, информационное обеспечение.

The basic problematic aspects of implementation and analysis of innovative activity of trade enterprises have been studied. The analysis of the current state of trade areas is provided, factors and perspective trends of innovation implementation are defined.

Key words: innovation, analysis, trading companies, retail trade, information support.

Постановка проблеми. Зміни в економічній та політичній сфері, які відбуваються в Україні впродовж останнього десятиріччя, спонукають керівництво вітчизняних підприємств до пошуку нових шляхів підвищення ефективності діяльності у конкурентних умовах господарювання, адже сьогодні виживають тільки ті підприємства, які гнучко реагують на вимоги ринку, створюють та добре організують виробництво конкурентоспроможної продукції, забезпечують ефективність перебудови внутрішньовиробничого управління. Нові підходи до організації комерційної діяльності на підприємствах торгівлі вимагають застосування сучасних інноваційних процесів. У сучасних умовах інноваційні процеси є одним із чинників успішного ведення бізнесу та важливим інструментом усіх змін, що відбуваються в розвитку економіки й у роздрібній торгівлі зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика впровадження інновацій у торговельну діяльність є предметом досліджень таких науковців, як Н. Ващенко [1], О. В. Гладкова [2], М. С. Защук [3], Л. Іваненко [4], В. В. Іжевський [5], Г. Л. Красневич [6], О. В. Кужилєва [7], В. В. Лісіца [9], М. С. Молодоженя [10], І. М. Підкамінний [13] та інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний обсяг опублікованих праць і статистичних даних публічних джерел, інноваційна складова торговельних підприємств в основному розглядається через призму менеджменту та маркетингу. Щодо практики інноваційної діяльності, то вона відображена не повною мірою, а методика проведення її аналізу і зовсім відсутня.

Мета статті. Метою дослідження є висвітлення проблемних аспектів інформаційно-аналітичного забезпечення інноваційної діяльності в торгівлі України та встановлення перспективних напрямів її застосування.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах торговельна сфера є одним із найрозвиненіших напрямів розвитку національного господарства в Україні. Торгівля є важли-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

вим критерієм економічного зростання у суспільстві та відіграє важливу роль у реалізації та формуванні конкурентного середовища, у реалізації соціальної політики, ринкової орієнтації національної економіки; а також значну роль у формуванні ВВП України (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз валового внутрішнього продукту України за галузями його формування за 2011–2014 роки

| Показники | Роки | | | | | | | |
|--|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|
| | 2011 | | 2012 | | 2013 | | 2014 | |
| | млн грн | % | млн грн | % | млн грн | % | млн грн | % |
| ВВП | 1 299 991 | 100,0 | 1 404 669 | 100,0 | 1 465 198 | 100,0 | 1 566 728 | 100,0 |
| Склад ВВП: | | | | | | | | |
| Оптова та роздрібна торгівля | 193 357 | 14,9 | 200 763 | 14,3 | 212 090 | 14,5 | 222 675 | 14,2 |
| Сільське господарство, лісове господарство, рибне господарство | 106 555 | 8,2 | 109 785 | 7,8 | 128 738 | 8,8 | 160 516 | 10,2 |
| Добувна промисловість | 84 872 | 6,5 | 81 660 | 5,8 | 81 259 | 5,5 | 79 557 | 5,1 |
| Переробна промисловість | 154 675 | 11,9 | 173 912 | 12,4 | 165 055 | 11,3 | 178 699 | 11,4 |
| Інші галузі | 760 532 | 58,5 | 838 549 | 59,7 | 878 056 | 59,9 | 925 281 | 59,1 |

Джерело: складено автором на основі опрацювання [14].

Виступаючи сполучною ланкою між товаровиробниками та споживачами, торгівля не може залишатись за межами тенденцій розвитку суспільства. Саме тому намагання багатьох підприємств досягти лідерства в умовах жорсткої конкуренції зумовлює необхідність впровадження інновацій у господарську діяльність.

Нині все більша кількість торговельних підприємств усвідомлюють зростаючу роль інновацій в успішній організації своєї діяльності, завоюванні нових цільових ринків. Це пояснюється тим, що торгівля, на думку багатьох економістів, – найбільш придатна для інновацій сфери [2, с. 43].

Актуальність запровадження інновацій торговельними підприємствами обумовлюється тенденціями, що проявляються в розвитку торгівлі (особливо роздрібною). Інноваційна привабливість підприємств торгівлі в Україні пов'язана з нерозвиненістю торговельної інфраструктури, значною стратифікацією торговельних площ, технологічною відсталістю торговельних операцій у більшості підприємств, низьким рівнем конкуренції і слабкими бар'єрами входження на ринок. Водночас зростають вимоги українських споживачів щодо широкого товарного асортименту, якості товарів і послуг підприємств роздрібною торгівлі, наближення їх до стандартів аналогічних підприємств Європейського Союзу та США [13, с.156].

Основними чинниками запровадження інновацій у підприємствах торгівлі є: посилення конкурентної боротьби та намагання одержати на ринку конкурентні переваги; максимізація прибутку; зростання попиту споживачів на товари; забезпечення престижу підприємства та оперативне вирішення проблем, що можуть виникнути на підприємстві; вивчення наукових новинок та їх запровадження у виробничий процес із метою поліпшення результатів діяльності підприємства.

Аналізуючи дослідження науковців, варто відзначити, що основними проблемними питаннями у сфері інноваційної діяльності торговельних підприємств виступають інноваційний потенціал, інноваційний розвиток, управління інноваційним розвитком, кон-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

цепці маркетингу в інноваційному розвитку (взаємозв'язок між досліджуваними поняттями зображено на рис.).

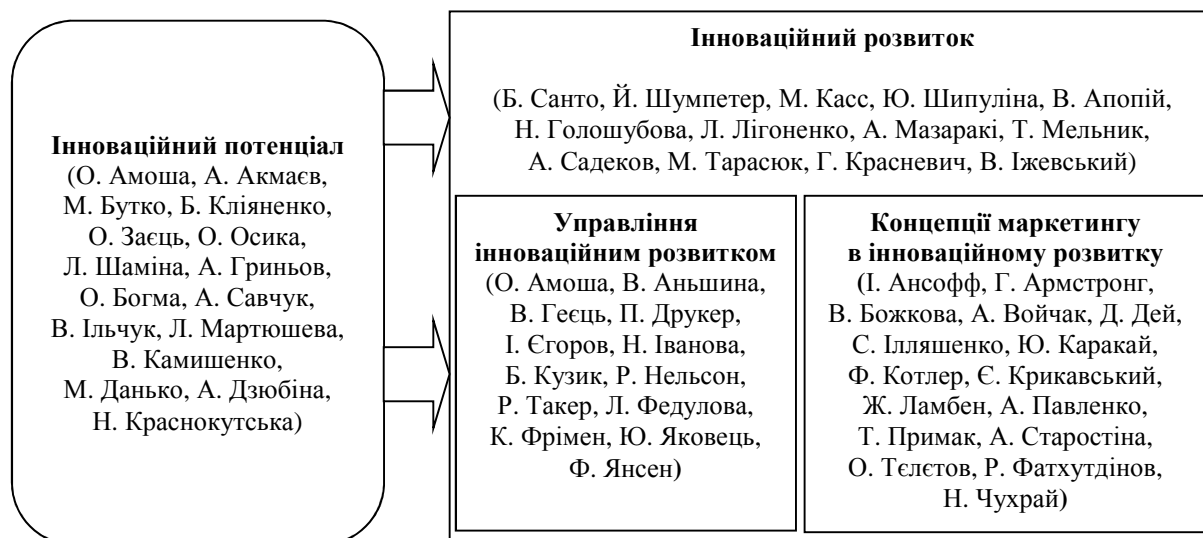


Рис. Проблемні напрями дослідження у сфері інноваційної діяльності торговельних підприємств
Джерело: складено автором на основі опрацювання [1–10; 13; 15].

До інших, не менш важливих проблем аналізу інноваційної діяльності підприємств торгівлі варто віднести:

1. Відсутність чіткого визначення сутності самого поняття «інновації» у сфері торгівлі, оскільки більшість науковців розглядають його з позицій виробничої сфери.

Н. Ващенко узагальнив визначення поняття «інновація» саме у торговельній сфері і розуміє під нею отриманий корисний результат від комерціалізації творчих ідей персоналу на стадіях закупівлі, зберігання та продажу товару на ринку, який досягається завдяки сформованому та реалізованому потенціалу підприємства на основі генерації знань персоналу та розвитку його підприємницьких здібностей, використання новітніх форм і методів організації праці та управління, що дозволяє забезпечити інтенсивний розвиток підприємства, збільшити прибуток та обсяг збуту товару [1, с. 372].

Однак дискусійним є визначення у частині отриманого корисного ефекту, адже не завжди результат від впровадження інновації буде позитивним (тобто отримання користі для суб'єкта, який її споживає, чи рентабельності для суб'єкта, що її впроваджував). До того ж інновація – це не лише результат, але й ідея, яка виникає першочергово.

В.В. Іжевський під інновацією в торгівлі розуміє кінцевий результат інноваційної діяльності, вона виступає у вигляді вдосконаленого організаційно-управлінського та торговельно-технологічного процесу з метою досягнення економічного та соціального ефекту [5, с. 68].

На нашу думку, інновацію слід розглядати як комплексний процес генерації творчих ідей на стадіях закупівлі, зберігання та продажу товару на ринку, який досягається завдяки новітнім розробкам у сфері торгівлі, сформованому та реалізованому потенціалу підприємства, використанню новітніх форм і методів організації праці та управління, що дозволяє забезпечити інтенсивний розвиток підприємства, збільшити прибуток, обсяг збуту товару або досягти соціального ефекту.

2. Відсутність чітко окреслених критеріїв поняття «інновація» на кожному конкретному підприємстві. Тобто інновація для одного підприємства в той же час не буде вважатися інновацією для іншого, що зумовлює неможливість порівняння досліджуваних показників.

3. Недосконалість статистичної звітності щодо інноваційної діяльності ускладнює використання наявних методів оцінювання і спричиняє необхідність їх удосконалення [10, с. 87]. Серед основних форм звітності (джерел інформації), які подають до статис-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

тичних органів управління суб'єкти господарювання та аналіз яких дає можливість зробити висновок про рівень інноваційної активності підприємств, виділяють:

– № 3-наука «Звіт про виконання науково-технічних робіт» (до 2005 р. включно – форми № 1-наука «Звіт про виконання наукових та науково-технічних робіт» і № 3-наука «Показники наукової та науково-технічної діяльності»);

– № 1-інновація «Обстеження технологічних інновацій промислового підприємства» (дані до 2002 р. включно – за формою 12-нтз «Звіт про впровадження інновацій» та до 2005 р. включно – за формою 2-пром (інновація) «Звіт про інноваційну активність підприємства»);

– № 1-технологія «Звіт про створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності».

На додаток, впродовж останніх років спостерігається тенденція до скорочення кількості форм звітності, що подають до статистичних органів управління. У результаті чого всебічно досліджують інноваційну діяльність тільки промислових підприємств. Щодо торговельних, то джерелами інформації для аналізу інноваційної діяльності виступають дані спеціального обстеження інноваційної діяльності в економіці країни в цілому (за міжнародною методологією), яке проводиться один раз на два роки (при цьому не виділяють окремо оптову та роздрібну торгівлю) та ф. № 1-підприємництво «Структурне обстеження підприємства».

Аналіз даних спеціального обстеження дає змогу виявити тільки загальну тенденцію розвитку інноваційної діяльності торговельних підприємств, проте вищезазначених джерел недостатньо для здійснення її поглибленого, ефективного аналізу та розроблення методики проведення дослідження.

Тенденції інноваційної діяльності торговельних підприємств України за 2008–2012 роки свідчать про зниження частки інноваційних підприємств у торгівлі у складі інноваційно активних підприємств економіки (табл. 2). Причому в торгівлі домінують саме витрати на маркетингові та організаційні інновації. Щодо державної фінансової допомоги для інноваційної діяльності, то її отримали всього 0,2 % підприємств з технологічними інноваціями, що і свідчить про відсутність державної підтримки інноваційного вектора розвитку торговельних підприємств України, яка ускладнюється до того ж сьогоденною політичною та економічною нестабільністю.

Таблиця 2

Тенденції інноваційної діяльності торговельних підприємств України за 2008–2012 роки

| Показники | 2008–2010 роки | 2010–2012 роки | (+;-) |
|---|----------------|----------------|-------|
| Частка інноваційних підприємств у торгівлі, % | 29,1 | 25,8 | -3,3 |
| Частка підприємств з технологічними інноваціями, % | 13,9 | 12,1 | -1,8 |
| Частка витрат на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, % | 94,1 | 37,2 | -56,9 |
| Частка витрат на внутрішні НДР, % | 1,9 | 32 | 30,1 |
| Частка витрат на зовнішні НДР, % | 1,7 | 8 | 6,3 |
| Частка витрат на придбання зовнішніх знань, % | 2,2 | 22,8 | 20,6 |
| Частка підприємств, що впроваджували організаційні та/або маркетингові інновації, % | 42,4 | 39,1 | -3,3 |
| Чисельність працюючих на інноваційно активних підприємствах, у % до загальної чисельності працівників | 25,8 | 26,1 | 0,3 |
| Частка реалізованої продукції інноваційно активними підприємствами, % | 33,8 | 31,2 | -2,6 |
| Частка підприємств з інноваційними технологіями, які отримували державну фінансову допомогу для інноваційної діяльності | 0,2 | 0,2 | 0 |

Джерело: складено автором на основі опрацювання [11].

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Проте глобалізаційні виклики, основною причиною яких є загальний спад обсягів національного виробництва та кризові явища в усіх сферах економічної діяльності, негативно позначились на стані внутрішньої торгівлі. Попри складну економічну і політичну ситуацію, ця галузь характеризується незначним спадом результативних показників діяльності порівняно з іншими сферами економічної діяльності, а розвиток роздрібною торгівлі взагалі характеризував позитивні тенденції (табл. 3).

Таблиця 3

*Аналіз роздрібного товарообороту підприємств України
за січень–грудень 2010–2014 років*

| Показник | Роки | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Обсяг роздрібного товарообороту, млрд грн | 274,6 | 346,5 | 404,9 | 429,2 | 437,2 |

Джерело: складено автором на основі опрацювання [14]. Без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя.

Аналіз обсягу роздрібного товарообороту відображає тенденцію його зростання протягом досліджуваного періоду. Основною причиною такого зростання є інфляція, зокрема індекс інфляції (індекс споживчих цін) у 2013 році становив 100,5 %, а вже у 2014 році – 124,9 %, у 2015 році очікується динаміка індексу інфляції до 120,3 %. Все це зумовлює зниження купівельної спроможності населення; якщо індекс реальної заробітної плати ще у 2013 році дорівнював 108,2 %, то вже у 2014 році – 93,2 %.

Тому стає зрозумілою причина зростання роздрібного товарообороту – збільшення цінового фактора.

За результатами обстеження підприємств роздрібною торгівлі виявлено такі очікування респондентів щодо їхнього стану на I квартал 2015 року порівняно з IV кварталом 2014 року: зменшення обсягу замовлень у постачальників на товари, зменшення обсягу продажу (обороту) у роздрібній торгівлі.

У першій половині 2015 року індикатор ділової впевненості у роздрібній торгівлі становить (-12 %). Усі складові для розрахунку цього індикатора мають від'ємні значення балансів: зміни обсягу продажу (обороту) за минулі три місяці – (-4 %), зміни обсягу продажу (обороту) у наступні три місяці – (-46 %), оцінювання поточного обсягу запасів товарів – (-15 %) [12].

Серед негативних факторів низького рівня інноваційної активності роздрібних підприємств на сучасному етапі виділяють:

1. Повільний споживчий попит українського роздрібного ринку, висока вартість оренди торговельних площ і, як наслідок, низька прибутковість.
2. Уповільнення економічного зростання країни, жорстка бюджетна політика й зниження довіри до інститутів державної влади.
3. Політична нестабільність, високий рівень інфляції, слабкий розвиток і закритість ринку торговельної нерухомості унеможливили реалізацію планів глобальних роздрібних мереж щодо їх розвитку в Україні.
4. Низький рівень інвестиційної привабливості: внаслідок недосконалість інфраструктури.

Основним джерелом запровадження інновацій у діяльність торговельних підприємств є залучення інвестицій. Однак світові ритейлери більше не вважають Україну привабливою для інвестування. За версією консалтингової компанії А. Т. Kearney, у 2010 році країна вперше за останні сім років не увійшла навіть до тридцятки. Звіт міжнародної консалтингової компанії А. Т. Kearney «Індекс розвитку глобального ритейлу» складається за даними опитування найбільших світових компаній з 2002 року. Він публікується раз на рік і містить список тридцяти найпривабливіших країн для інвести-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

цій у роздрібний бізнес. Перше місце за підсумками звіту 2014 року очолило Чилі, друге – Китай. На перших позиціях рейтингу знаходяться такі країни, як ОАЕ, Бразилія, Вірменія, Кувейт; Російська Федерація очолює 12-е місце рейтингу. Станом на 2015 рік Україна не поновила свої позиції у тридцятці найпривабливіших країн для інвестування в роздрібний бізнес.

За даними «Глобального індексу інновацій 2014», країнами-лідерами стали Швейцарія, Великобританія і Швеція. На пострадянському просторі найкращі показники продемонстрували Естонія (24-е місце), Латвія (34-е) і Литва (39-е). Потім йдуть Молдавія (43-е), Росія (49-е) і Білорусь (58-е). Україна посідає 63-ю сходинку рейтингу.

Основними перспективними напрямками впровадження інновацій у роздрібній торгівлі повинні стати такі:

1. Активне впровадження ефективних технологій відносин зі споживачами, персоналізованого обліку покупців на основі ефективного і коректного використання особистої інформації про покупця для забезпечення кращого його індивідуального обслуговування [3, с. 113].

2. Використання торговельними підприємствами соціальних мереж для просування нових товарів та зростання обсягів продажу через залучення шанувальників брендів товарів як позаштатних продавців торговельного підприємства, які використовують відповідні сервіси соціальних мереж для спілкування з потенційними покупцями.

3. Зростання ролі інноваційних технологій, що спрямовані на інтерактивне інформування покупців про товар/послуги як у торговельному залі магазину (of-line), так і у режимі on-line [9, с. 140].

4. Застосування інноваційних технологій, які дозволяють торговельним підприємствам дотримуватися порад покупців у процесі формування асортименту та переліку додаткових послуг, організації процесу продажу.

Висновки і пропозиції. Результати досліджень свідчать про тенденцію зниження частки інноваційних підприємств торгівлі у складі інноваційно активних підприємств економіки та загальний спад обсягів торгівлі, основною причиною якої є кризові явища в усіх сферах економічної діяльності України на сучасному етапі. Обмеженість горизонту досліджень інноваційної діяльності торговельних підприємств науковцями та недосконалість інформаційного-аналітичного забезпечення з досліджуваних питань зумовлює необхідність подальших досліджень цієї проблематики.

Список використаних джерел

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

2. Гладкова О. В. Вплив інноваційно-інвестиційних процесів на фінансовий саморозвиток торговельних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Гладкова Ольга В'ячеславівна. – Донецьк, 2010. – 167 с.

3. Защук М. С. Управління інноваційним розвитком торговельного підприємства : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Защук Марина Сергіївна. – Донецьк, 2012. – 225 с.

4. Іваненко Л. Тенденції розвитку українського ритейлу в аспекті інноваційних технологій / Л. Іваненко, А. Калюжний // Економіка. – 2013. – № 2 (122). – С. 28–33.

5. Іжевський В. В. Інноваційний розвиток роздрібної торгівлі та ресторанного господарства у ринковому середовищі : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Іжевський Володимир Віталійович. – Львів, 2011. – 189 с.

6. Красневич Г. Л. Економічне обґрунтування проектів розвитку підприємств роздрібної торгівлі : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Красневич Ганна Львівна. – К., 2011. – 300 с.

7. Кужилева О. В. Інноваційний потенціал торгової марки підприємства : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Кужилева Оксана Володимирівна. – Донецьк, 2007. – 165 с.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

8. *Лігоненко Л.* Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні / Л. Лігоненко, Г. Красневич // Ринкові дослідження: товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 7–14.

9. *Лісіца В. В.* Тенденції та напрями інноваційного розвитку роздрібних торговельних мереж у посткризовий період / В. В. Лісіца // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2013. – № 2 (66). – С. 136–142.

10. *Молодоженя М. С.* Управління результативністю інноваційної діяльності підприємств торгівлі : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Молодоженя Марина Сергіївна. – К., 2012. – 217 с.

11. *Наукова та інноваційна діяльність в Україні* [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2014. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

12. *Очікування підприємств роздрібною торгівлі у I кварталі 2015 року щодо перспектив розвитку їхньої ділової активності* [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

13. *Підкамінний І. М.* Інноваційний розвиток підприємств роздрібною торгівлі / І. М. Підкамінний, І. О. Совершенна // Бізнесінформ: Економіка. – 2013. – № 1. – С. 156–159.

14. *Статистична інформація* [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

15. *Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць* / [редкол.: В. В. Апопій, Ю. А. Дайновський, С. В. Скибінський та ін.]. – Львів : Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 12. – 144 с.