

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

© Попадинець Н. М., 2017

Досліджено теоретико-методологічні засади формування і реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємств сфери торгівлі. Виділено елементи інноваційної стратегії розвитку підприємств сфери торгівлі. Визначено складові механізми реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємств сфери торгівлі. Запропоновано механізм формування стратегії інноваційного розвитку підприємств сфери торгівлі. Доведено, що за вибору інноваційної стратегії розвитку підприємств сфери торгівлі необхідно орієнтуватися не тільки на досягнення потенційно можливих абсолютних показників, але й на власну технологічну базу.

Ключові слова: інновації, механізм, стратегія, підприємства, розвиток, сфера торгівлі.

N. M. Papadynets

Institute of Regional Research
named after M. I. Dolishniy of the NAS of Ukraine

PRECONDITIONS OF FORMING AND IMPLEMENTATION OF ENTERPRISES' INNOVATIVE DEVELOPMENT STRATEGY IN THE TRADE ACTIVITY FIELD

© Papadynets N. M., 2017

Development of modern society is characterized by accelerated growth of services sphere contributing to meeting material and spiritual needs of society, efficient use of leisure time and personal fulfillment. Differentiation of services sphere is significant enough. Large, medium, small and microenterprises in the trade branch take considerable share in this sector. Trade companies have the leading place in economic complex of the country, because significant number of employed in the economy of the country works in this sphere.

The article aims to research theoretical and methodological foundations of forming and implementation of trade sphere enterprises' innovative development strategy.

The article examines theoretical and methodological foundations of forming and implementation of trade sphere enterprises' innovative development strategy. On the basis of this research generalization the authors emphasizes the fact that innovative development strategy is the way to manage trade enterprise, which finds and implements its innovative capacity on the basis of internal and external environment condition evaluation, achieving sustainable development in short-term and long-term periods.

The following preconditions of forming of trade enterprises innovative development strategy are outlined: 1) lack of efficient owners. This leads to the fact that enterprises' major operating objective reduces exclusively to obtainment of profits without taking into account the strategic development of enterprises; 2) lack of systemic approach in management due to which domestic enterprises remain to be focused on own capacity basing on their internal sources. Introduction of scientific and technical achievements predominantly takes place through purchase of materialized technologies; 3) conflict of management and owners interests

regarding the defining of ways and methods of objectives accomplishment within the limits of a strategy; 4) lack of qualification of management staff, preventing them from defining of major innovative development directions.

The elements of trade sphere enterprises' innovative development strategy are outlined. The components of the mechanism trade sphere enterprises' innovative development strategy implementation are defined as following: administrative, legal and economic means; innovative structure and its components; elaboration of innovative activity development concept; production and technology component (business incubators, scientific centers); forming of regulative basis; staff (training of staff for innovative activity); promotion of innovation projects (reduced taxes, loans); consulting (economic, technological, marketing consulting); integration of scientific institutions' and higher educational establishments' activity; informational (connection, Internet, system of scientific and technical information); management of innovative process; financial component (development funds, non-budgetary funds). The mechanism of forming of trade sphere enterprises' innovative development strategy is suggested and major factors of its forming process are outlined.

The fact that it is important to consider not only the achievement of potentially possible absolute parameters, but also own technological basis, while choosing the trade sphere enterprises' innovative development strategy is emphasized. Neglect of this factor in the course of innovative strategies forming can lead to failure to achieve the desired efficiency level.

Key words: innovations, mechanism, strategy, enterprises, development, the sphere of trade.

Постановка проблеми. Розвиток сучасного суспільства характеризується прискореним зростанням сфери послуг, що сприяє задоволенню матеріальних і духовних потреб суспільства, раціонального використання вільного часу, самореалізації особистості.

Диференціація сфери послуг доволі велика, вагому частку у цьому секторі посідають одночасно великі, середні, малі та мікропідприємства галузі торгівлі. Підприємства торгівлі посідають одне з провідних місць у господарському комплексі країни, оскільки в ній працює значна кількість зайнятих у національній економіці країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основами розвитку підприємств сфери торгівлі на інноваційних засадах займалися багато зарубіжних і вітчизняних учених, зокрема: Л. Фаей, Р. Ренделл, Ю. Горська, Н. Дащенко, О. П'єтухова, К. Поляковська, Г. П'ятницька, С. Філіппова, Л. Федулова, М. Тимошук, К. Харук та ін. Водночас потрібно зазначити, що малодослідженим залишається питання реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємств сфери торгівлі.

Постановка цілей. Метою роботи є дослідження теоретико-методологічних засад формування і реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємств сфери торгівлі.

Виклад основного матеріалу. Торгівля є найважливішою сферою життєзабезпечення населення, локомотивом виробництва, системоутворювальною ланкою як сформованих, так і реалізованих господарських зв'язків. Рівень її розвитку свідчить про рівень життя і стан економіки країни. Саме тут відбувається процес визнання зроблених витрат як суспільно необхідних. Будучи джерелом надходження поточних грошових коштів, торгівля є однією з умов забезпечення фінансової стабільності держави. Усе це зумовлює об'єктивну необхідність приділяти увагу розвитку торгівлі, гідну тієї ролі, яку вона відіграє у функціонуванні економіки, суспільства та держави.

Сучасний напрямок розвитку економіки держави супроводжується істотним послабленням державного регулювання торгівлі, посиленням процесу стихійного її розвитку та розміщення.

Поряд з появою у великих містах держави сучасних торгових мереж, оснащених найсучаснішим обладнанням, що використовують високоефективні технології торгівлі та добре підготовлений персонал, у б'гвгтьох торгових підприємствах використовуються застарілі способи зберігання товарів, форми та методи обслуговування населення, недостатній рівень кваліфікації персоналу, висока питома вага ручної праці.

Для успішної реалізації своєї соціально-економічної місії підприємства торгової сфери повинні стійко розвиватися на інноваційній основі, а отже, впроваджувати кращі зразки техніки, технології та організації торговельної діяльності, що дало б їм змогу формувати і реалізовувати відповідну політику та стратегію.

Розроблення інноваційної політики підприємства торгівлі передбачає визначення стратегічних цілей його інноваційного розвитку та вибір інноваційної стратегії з урахуванням внутрішньоорганізаційного потенціалу та ринкових можливостей і загроз.

Так, Л. Фаей та Р. Ренделл [1] під стратегією інноваційного розвитку пропонують розуміти стратегію, що будується довкола нових, "проривних" продуктів або рішень.

Г. П'ятницька вважає [2], що така стратегія – це довгостроковий курс, що розрахований на перспективу та передбачає формування переваг завдяки різним інноваціям (т. зв. "інноваційним перевагам").

На думку Ю. Горської [3], ця стратегія спрямована на розвиток і використання потенціалу підприємств торгівлі, що розглядається як реакція на зміни зовнішнього середовища.

К. Харук [4] під стратегією інноваційного розвитку розуміє інноваційну діяльність підприємства, спрямовану на одержання нових продуктів, послуг і технологій, маркетинг й управління, перехід до нових організаційних структур, застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів.

К. В. Поляковська [5, с. 97] як і Г. П'ятковська визнають, що стратегія інноваційного розвитку – це довгостроковий курс, який розрахований на перспективу (зважаючи на характеристики найпоширеніших видів інноваційних стратегій підприємств: традиційної, імітаційної, залежної, опортуністичної, оборонної, наступальної) та передбачає формування переваг завдяки різним інноваціям.

На наш погляд, стратегія інноваційного розвитку – це управління торговим підприємством, яке на основі оцінки стану внутрішнього та зовнішнього середовищ виявляє і реалізує свій інноваційний потенціал, домагаючись стійкого розвитку у короткостроковому та довгостроковому періодах.

Здебільшого передумовами формування стратегії інноваційного розвитку підприємств торгівлі стають управлінські проблеми, які не сприяють введенню інновацій:

- відсутність ефективних власників. Це призводить до того, що основна мета функціонування підприємств зводиться виключно до отримання прибутку без урахування стратегічного розвитку підприємств;

- відсутність системного підходу в управлінні підприємством, унаслідок чого зберігається замкнутість вітчизняних підприємств на власному потенціалі з опорою на свої внутрішні джерела. Отримання науково-технічних досягнень переважно відбувається через придбання уречевлених технологій;

- зіткнення інтересів менеджменту та власників під час визначення шляхів і способів досягнення поставленої мети у межах стратегій;

- недостатня кваліфікація управлінських кадрів, що не дає їм змоги визначити основні напрями інноваційного розвитку.

Для вирішення таких проблем необхідно створити в організаційній структурі підприємств відділи інноваційного розвитку, що мають виконувати такі функції [6, с. 97]:

- моніторинг перспективних інноваційних розробок для їх реалізації;

- визначення напрямків інноваційного розвитку;
- відбір найперспективніших інноваційних проектів.

Наявність таких структурних одиниць на підприємствах дасть змогу вирішити проблеми вибору найефективніших інновацій, враховуючи поточні потреби підприємства.

Прийнятність тієї чи іншої стратегії інноваційного розвитку для підприємства торгівлі залежить від ситуації на ринку та внутрішнього потенціалу (передусім інноваційного) цього підприємства.

Як зазначає К. В. Поляковська, стратегія інноваційного розвитку підприємств сфери торгівлі може бути кількох видів. Найпоширенішими є:

- традиційна, що передбачає підвищення якості наявних товарів чи послуг на наявній технологічній основі;
- опортуністична, в основу якої покладено орієнтацію на лідера ринку;
- наступальна, яка пов'язана з високим рівнем інноваційного процесу, захопленням провідних позицій на ринку.

Усі вони, відповідно, спрямовані на досягнення таких цільових установок:

- підвищення якості наявних товарів чи послуг за незмінної технологічної бази;
- впровадження інноваційних змін з орієнтацією на лідера ринку;
- захоплення провідних позицій на ринку завдяки інноваціям.

Використання стратегії інноваційного розвитку дасть можливість підприємствам своєчасно концентрувати управлінські зусилля на освоєння та застосування перспективних досягнень науково-технічного прогресу та забезпечення ресурсами в інтересах досягнення цілей, орієнтуватися у ринкових умовах, визначати напрямки діяльності в інноваційній сфері, координувати і погоджувати цільові інноваційні програми.

Під час аналізу діяльності підприємств використовують два підходи, що відтворюють зовнішній і внутрішній аспекти його діяльності.

Перший підхід ґрунтується на твердженні, що підприємство є елементом економічної системи вищого рівня ієрархії, становить відкриту систему, яка обмінюється ресурсами та результатами своєї діяльності з оточуючим середовищем. Тому тут необхідно вивчити зв'язки підприємства з зовнішнім середовищем та оцінити вплив чинників зовнішнього середовища на подальший розвиток підприємства.

Другий підхід ґрунтується на тому, що підприємство розглядається як умовно замкнута багаторівнева система, що складається з багатьох елементів та має власні цілі розвитку. Дослідження інноваційного потенціалу охоплює усі підсистеми організації і проводиться задля аналізу поточного стану підприємства та виявлення потенційних можливостей його розвитку. Такий аналіз повинен бути зосереджений на пошуку резервів підвищення ефективності в організаційній підсистемі.

Початковим етапом розробки стратегії інноваційного розвитку підприємства сфери торгівлі є визначення загального періоду її формування. Основою визначення періоду розроблення та реалізації такої стратегії є передбачуваність розвитку економіки та розміру підприємства. Чим більше підприємство, тим період реалізації більший. Формування ефективної інноваційної стратегії розвитку підприємства сфери торгівлі пов'язане з певними особливостями та специфікою галузі, порівняно з іншими, тому що задоволення потреб населення товарами та послугами – доволі складна, багатопланова і актуальна проблема, яка стоїть перед суспільством на усіх ступенях його розвитку.

Формування стратегічних цілей інноваційної діяльності має виходити передусім з системи цілей загальної стратегії економічного розвитку. При цьому формування стратегічних цілей інноваційної діяльності повинен узгоджуватись із стадіями життєвого циклу та цілями господарської діяльності підприємства [7, с. 145].

До елементів стратегії інноваційного розвитку підприємства можна включити три основні складові (рис. 1).

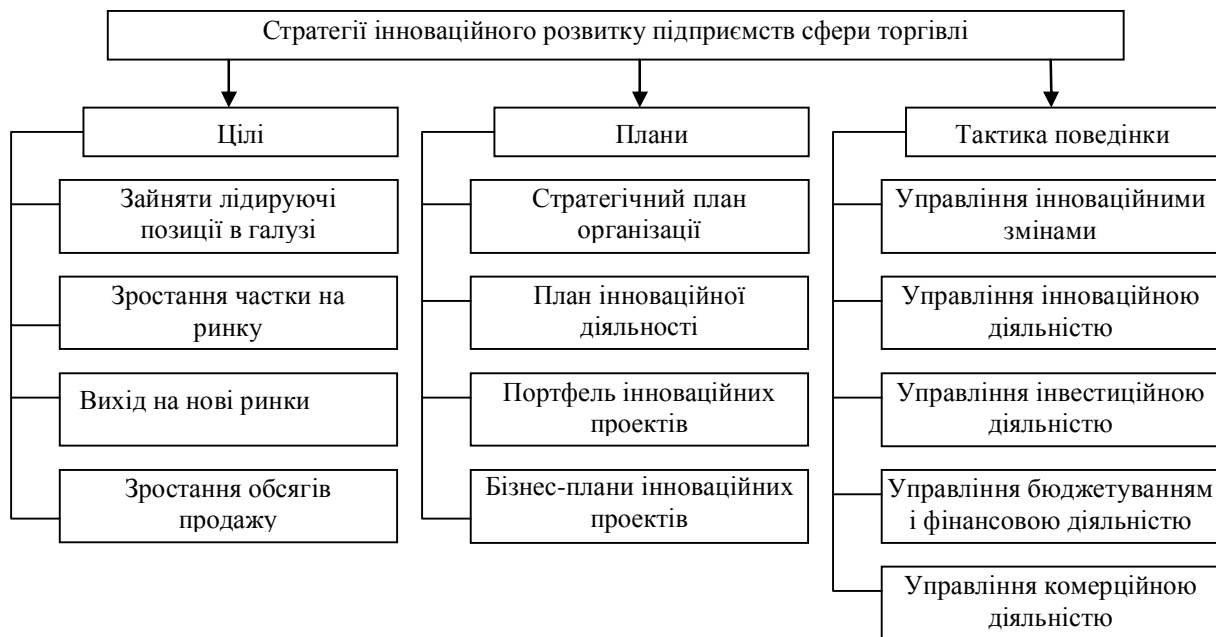


Рис. 1. Елементи інноваційної стратегії розвитку підприємств сфери торгівлі

Стимулювальним механізмом розвитку інновацій насамперед є ринкова конкуренція. За таких умов основними передумовами формування ефективної стратегії інноваційного розвитку підприємств сфери торгівлі є [8, с. 176]:

- конкурентна боротьба на ринку, бажання отримати конкурентні переваги та максимізувати прибуток;

- зростаючий попит споживачів і підвищення вимог до якості продукції;
- спрямованість на ресурсо- та енергозбереження, підвищення технічного потенціалу;
- пошук вирішення проблем, що виникають під час діяльності підприємств;
- наслідування інших підприємств, що впроваджують нові технології;
- підтримка та підвищення престижу підприємств;
- наукові відкриття, винахідництво, інтеграція науки і виробництва;

- розроблення стратегії розвитку підприємств, що розпочинається з визначення головної ідеї його існування, тобто місії;

- аналіз екзогенного середовища. Причому варто враховувати стримувальні чинники у вигляді відсутності ефективної державної інноваційної політики, недостатню розвиненість галузевої науки та інноваційної інфраструктури, недосконалість нормативно-правової бази щодо захисту інтелектуальної власності;

- аналіз ендегенного середовища й оцінка інноваційного потенціалу торгового підприємства як можливості створювати та використовувати інновації з урахуванням ресурсного забезпечення потенціалу підприємства;

- визначення цілей і завдань з урахуванням запроваджуваних інновацій;

- механізм реалізації і контролю (контролінгу) інноваційної стратегії з урахуванням особливостей господарської діяльності.

Механізм формування інноваційної стратегії торгового підприємства показаний на рис. 2.

Під час виконання складових механізму формування інноваційної стратегії підприємств сфери торгівлі не варто забувати, що концепція інноваційної стратегії – це довгостроковий план з розвитку інноваційної діяльності на основі взаємодії науки, освіти, торгівлі і фінансово-кредитної сфери (рис. 3), а отже, механізм реалізації інноваційної стратегії повинен включати не тільки створення повноцінної інноваційної інфраструктури, а й широке використання нормативно-правових економічних методів.

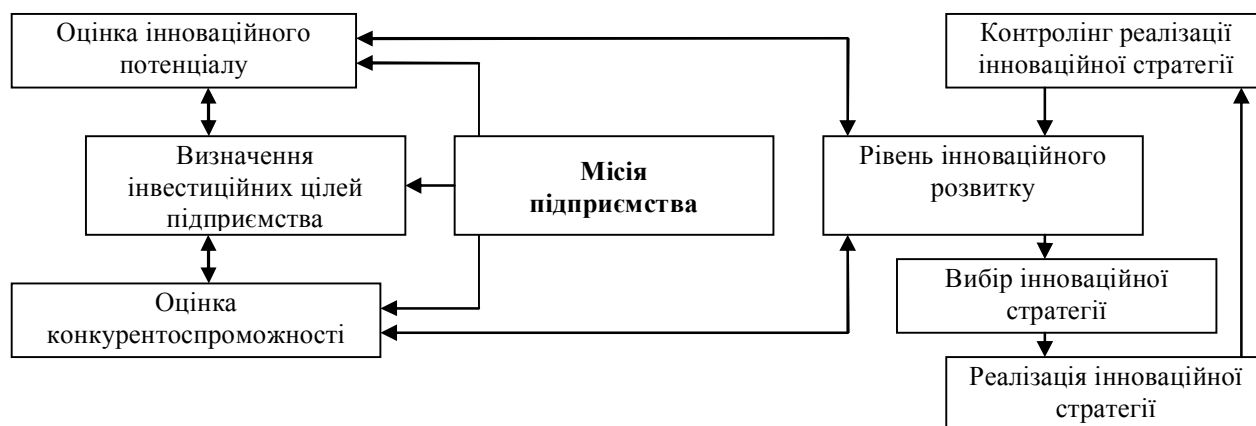


Рис. 2. Механізм формування стратегії інноваційного розвитку підприємств сфери торгівлі



Рис. 3. Складові механізму реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємств сфери торгівлі

Процес формування і реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємств торгівлі повинен здійснюватися з урахуванням таких чинників:

- якість інноваційної стратегії фірми;
- стан інноваційного потенціалу підприємства;
- рівень ефективності менеджменту;
- наявність необхідних ресурсів для впровадження інновацій;
- стан законодавства у сфері інноваційної діяльності;
- рівень мотивації праці та очікуваного ефекту від впровадження інновацій;
- стан розвитку ринку інновацій і консалтингових послуг.

Формування науково-обґрунтованого механізму розвитку інноваційної діяльності у торгівлі дасть змогу істотно підвищити її ефективність і забезпечити динамічний і сталий розвиток торговельних підприємств.

Висновки. Необхідно оцінити власні технологічні можливості й запозичувати тільки ті інновації, які підприємство може одразу освоїти та на їх основі забезпечити перспективний розвиток.

Також економічний розвиток підприємств пов'язаний з активізацією інноваційних процесів. Водночас інноваційна діяльність підприємств сфери торгівлі потребує якісно нового підходу. Вона повинна бути не одиничним актом впровадження будь-якої новизни, а стратегічно орієнтованою системою заходів з розроблення та прийняття інноваційних рішень, впровадження новацій на підприємстві, комерціалізації та аналізу ефективності інновацій.

Виконання цього завдання потребує формування системи довгострокових завдань інноваційної діяльності підприємств сфери торгівлі, пошуку і вибору найефективніших шляхів їх досягнення та розроблення комплексної програми дій у сфері інноваційної діяльності, тобто формування ефективної стратегії інноваційного розвитку підприємств сфери торгівлі.

Отже, за вибору інноваційної стратегії розвитку підприємств сфери торгівлі необхідно орієнтуватися не тільки на досягнення потенційно можливих абсолютних показників, але і на власну технологічну основу. Нехтування цим чинником під час формування інноваційних стратегій може призвести до того, що очікуваний рівень ефективності може бути не досягнутий.

Перспективи подальших досліджень. Нові напрямки дослідження повинні бути спрямовані на визначення зовнішніх чинників формування стратегії інноваційного розвитку підприємств сфери торгівлі. Це дасть можливість виявити переваги або загрози, що несуть зовнішні чинники, і прийняти відповідні рішення щодо формування та реалізації стратегії інноваційного розвитку.

1. Фазі Л. *Управление стратегией на уровне рынка* / Л. Фазі, Р. Ренделл; пер. с англ. // *Курс МВА по стратегическому менеджменту*. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – С. 25–63. 2. П'ятницька Г. Т. *Управління підприємством в епоху глобалізму: моногр.* / Г. Т. П'ятницька. – К.: Логос, 2006. – 568 с. 3. Горская Ю. А. *Инновационная политика и стратегии предприятий в розничной торговле* / Ю. А. Горская // *Инновационная деятельность*. – 2011. – № 4 (18), Вып. 2. – С. 9–14. 4. Харук К. Б. *Інноваційні стратегії розвитку торговельних підприємств* / К. Б. Харук // *Вісник Національного університету "Львівська політехніка" "Проблеми економіки та управління"*. – 2009. – № 640. – С. 421–425. 5. Поляковська К. В. *Інноваційний розвиток підприємств: сутність та особливості у сфері торгівлі* / К. В. Поляковська // *Економіка розвитку*. – 2014. – № 3 (71). – С. 93–99. 6. Філіппова С. В. *Актуальні питання формування інноваційних стратегій підприємств* / С. В. Філіппова, М. П. Тимощук, Н. М. Дащенко // *Праці Одеського політехнічного університету*. – 2011. – Вил. 2(36) – С. 297–301. 7. П'єтухова О. М. *Формування стратегії інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості* / О. М. П'єтухова // *Наукові праці НУХТ*. – 2010. – № 33. – С. 144–146. 8. *Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні: моногр.* / Давимука С. А., Федулова Л. І., Попадинець Н. М. та ін.; за заг. ред. д. е. н., проф. С. А. Давимуки; ДУ "Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України". – Львів, 2016. – 432 с.