

5. Zaika, S., Kuskova, S., Zaika, O. (2020). The essence and problems of motivation as a factor in the development of modern enterprises. *Підприємство та інновації*, no. 15, pp. 48-52. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.8>

6. Мотивація персоналу в IT сфері: системи мотивації для Junior, Middle та Senior. URL: <https://itexpert.work/uk/ukrayinczyam-po-spravzhnomu-brakuye-vidpochynku-bagato-hto-mriye-pro-4-dennyj-robochij-tyzhden-yak-motyuvaty-personal-v-it-sferi> (дата звернення: 30.01.2024).

МЕТОДИ ВИБОРУ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Янчева Л.М., кандидат економічних наук, професор,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Акімова Н.С., кандидат економічних наук, професор,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8608-8757>

Наумова Т.А., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8373-870X>

У ринковій економіці успішна діяльність кожного підприємства нерозривно пов'язана з його інноваційною діяльністю та інноваційною стратегією.

Головною метою інноваційної діяльності торговельних підприємств є створення нового продукту (послуги) та максимізація прибутку від їхньої реалізації. Слід зазначити, що інновації здебільшого пов'язані із суттєвими або радикальними змінами в роботі підприємства, тому завжди містять значний ризик отримання втрат від застосування інноваційних рішень чи впровадження інноваційного продукту [1, с. 45].

Незважаючи на те, що торгівлю вважають галуззю, яка має невисокий інноваційний потенціал (якщо порівнювати з високотехнологічними підприємствами), на сучасному етапі її розвитку з цим твердженням можна посперечатися. У торговельну галузь активно вступають передові технології торгівлі та маркетингу, різноманітні інформаційні, технічні та технологічні інноваційні проекти розвитку, які докорінним чином змінюють традиційне уявлення про торговельний бізнес [2, с. 32].

Під інноваційною діяльністю підприємства торгівлі слід розуміти практичне використання досягнень науково-технічного прогресу з метою зростання товарообігу та прибутку, більш повного задоволення попиту споживачів. Стратегія підприємства - це система перспективних заходів, спрямована на підвищення ефективності торговельно-господарської діяльності.

Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від виду підприємства, від його розмірів, цілей та завдань, які воно перед собою ставить, умов внутрішнього та зовнішнього середовища.

На вибір стратегії істотно впливають, по-перше, фінансові можливості фірми, оскільки подальший розвиток підприємства вимагатиме значних фінансових витрат. По-друге, чисельність, кваліфікація, досвід персоналу, які суттєво впливають на ефективність роботи підприємства. По-третє, формування інноваційної культури працівників, що передбачає як підготовку кадрів для інноваційної діяльності, так і створення ефективної системи мотивації та організації праці. По-четверте, тимчасовий чинник, тобто реалізація стратегії має здійснюватися у суворо встановлені терміни.

Завершальний етап вибору стратегії – її оцінка. Насамперед проводиться експертиза того, наскільки стратегія відповідає цілям фірми, що є критерієм оцінки. При повній відповідності стратегії цілям фірми її подальша оцінка проводиться за такими напрямками:

1) відповідність обраної стратегії стану та вимогам оточення. Перевіряється те, наскільки стратегія пов'язана з вимогами з боку основних суб'єктів оточення, динамікою життєвого циклу продукту, чи приведе реалізація стратегії до появи нових конкурентних переваг, тощо;

2) чи відповідає обрана стратегія потенціалу та можливостям фірми. У разі оцінюється те, наскільки обрана стратегія відповідає можливостям персоналу, чи дозволяє існуюча структура фірми успішно реалізувати стратегію, чи вивірена програма реалізації стратегії у часі;

3) прийнятність ризику, закладеного у стратегії. Це положення перевіряється за трьома напрямками: реалістичність передбачених управлінських рішень; негативні наслідки у разі провалу стратегії; чи виправдовує можливий позитивний результат ризик втрат від провалу у реалізації стратегії.

С.І. Данило інновації в роздрібній торгівлі поділяє на декілька типів: радикальні, покрокові, соціальні, технічні, революційні, локальні

та архітектурні інновації. Найважливішим типом інновацій він вважає радикальні нововведення, які найчастіше пов'язані зі змінами технологій. «Як приклад можна назвати створення інтернет-магазинів, які змінили загальне уявлення про торгівлю. Революційні інновації передбачають упровадження передових технологій електронного обміну даними між постачальниками та ритейлерами. Наприклад, свого часу революційною інновацією у відносинах між цими ланками каналу розподілу було саме впровадження системи електронного обміну даними EDI (electronic data interchange), зокрема через мережу Інтернет, що здійснило революцію у сфері обміну інформацією, а також упровадження в системі поставок технології RFID (Radio Frequency Identification) – радіочастотна ідентифікація, яка може одночасно зчитувати інформацію різних груп товарів різної комплектації та поступово замінює звичне для більшості компаній штрих-кодування» [3, с. 52].

Необхідно наголосити на важливості комплексного підходу до здійснення інновацій, коли інновації різних типів здійснюються одночасно.

Аналіз інноваційної ситуації, що склалася на торговому підприємстві є вихідним моментом вибору інноваційної стратегії. Він повинен починатися з короткої характеристики основних цілей та завдань, що стоять перед підприємством. На її основі виявляються можливості, проблеми та завдання інноваційного розвитку підприємства, а потім вибір та реалізація стратегії (рис. 1).

Обґрунтування стратегії підприємства торгівлі проводиться у бізнес-плані. У ньому дається реальна оцінка витрат та результатів, здійснюється розподіл програм та завдань за окремими виконавцями з урахуванням тимчасових обмежень. Отже, під стратегією інноваційної діяльності, на нашу думку, слід розуміти таке управління торговим підприємством, яке на основі оцінки стану внутрішнього та зовнішнього середовища виявляє та реалізує свої можливості в інноваційній сфері з метою підвищення ефективності та конкурентоспроможності, зміцнення фінансового стану, задоволення потреб, неухильного зростання свого інноваційного потенціалу. Інакше кажучи, інноваційна діяльність не мета, а засіб забезпечення розширеного відтворення інтенсивного типу. Тільки на цій основі можна досягти стійкості та ефективності торгових підприємств.



Рис. 1. Схема формування інноваційної стратегії підприємства

Остаточне рішення щодо вибору найбільш значущої стратегії приймається тільки на основі проведеного аналізу та розрахунку всіх перерахованих ефектів. У контексті цього слід зазначити, що, на жаль, поки що немає економічно обґрунтованого комплексного показника оцінки економічної ефективності торговельного підприємства.

Тому багато економістів оцінюють економічний ефект насамперед залежно від впливу стратегії на норму та масу прибутку. Але таким чином повною мірою відобразити ефективність використовуваних ресурсів неможливо. Якщо взяти за критерій ефективності обсяг прибутку торговельного підприємства, треба знати, за допомогою яких ресурсів він отриманий.

Що ж до норми прибутку (як ставлення прибутку до вкладеного капіталу), цей показник зовсім не відображає ефект інших використовуваних ресурсів, наприклад, праці. У разі, якщо за критерій ефективності візьмемо рівень рентабельності (як відношення прибутку до витрат), то цей показник не повною мірою відображає використання основних та оборотних фондів. До цього слід додати, що певна технологія передбачає реалізацію низки напрямів як з використанням інвестицій, так і без них (наприклад, перехід на прогресивні форми мотивації праці). Отже, застосування показника чистого дисконтованого доходу буде теж недостатнім.

Для аналізу фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства пропонуємо використати таку формулу:

$$E_{тфд} = \frac{\Pi_p}{Воп+Зоб+Восн+Зна} \quad (1)$$

де $E_{тфд}$ – комплексний показник оцінки ефективності торговельно-фінансової діяльності; Π – прибуток; $Воп$ – витрати на оплату праці; $Зоб$ – середньорічні залишки оборотних коштів; $Восн$ – середньорічна вартість основних фондів; $Зна$ – залишкова вартість нематеріальних активів.

Внесок кожного ресурсу у створення прибутку різний, а зміни в структурі ресурсів впливають на обсяг прибутку, тому перевага цієї формули полягає в тому, що вона дозволяє визначити ступінь вкладу кожного із зазначених факторів у отриманий результат.

Література:

1. Полякова Ю.В., Новосад З.Г., Надь Г.О. Інновації у торговельній діяльності: виклики для споживчої кооперації. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Випуск 1(18) 2020. С. 44-49 DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-8>
2. Шевченко К., Сагер Л. Вплив інноваційних технологій на розвиток торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2021. (32). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-111>
3. Данило С.І. Ефективність інновацій в роздрібній торгівлі. *Інвестиційно-інноваційна діяльність*. 2019. Випуск 3(137). С. 50-53.