

О.В. Борисова, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

У сучасних умовах господарювання серед підприємств різних галузей, в тому числі і в підприємствах торгівлі, виникає питання щодо створення та ефективного використання інновацій з метою підвищення конкурентоспроможності суб'єктів ринку.

Для багатьох організацій недооцінка інноваційного управління суб'єктів ринкової економіки стала одним із факторів впливу на розвиток соціально-економічної кризи і зниження конкурентоспроможності, сприяла порушенню принципів і методів управління, зниження якості обслуговування. Прийняття управлінських рішень керівниками і фахівцями не регламентоване, методична база оцінки ефективності інновацій та управління інноваційною діяльністю в подібних компаніях найчастіше відсутня, що ускладнює інноваційний розвиток даних підприємств. Звідси є доцільним необхідність проведення наукових досліджень з розробки практичних рекомендацій, які сприяють ефективному інноваційному управлінню, в тому числі і в торговельних підприємствах. Комплексна характеристика спроможності підприємства до інноваційної діяльності є його інноваційний потенціал. Це поняття є концептуальним відображенням феномену інновацій. У наукових працях І.Т. Балабанова, М.П. Голика, М.П. Бажала, Е.І. Крилова, Т.В. Куклінова, А.С. Воронкова та ін. цей термін вживається, як правило, при розв'язанні різних науково-пізнавальних завдань. У багатьох дослідженнях автори концентрують свої зусилля на вивченні окремих сторін інноваційного потенціалу, тому в літературі представлені специфічні визначення, які мало співвідносяться між собою. Іноді поняття «інноваційний потенціал» ототожнюється з науковим, інтелектуальним, творчим та науково-технічним потенціалом.

Сучасна економіка запозичила термін «потенціал» із фізики, де він означає кількість енергії, яку накопичила система та яку вона спроможна реалізувати в діяльності. Інноваційний потенціал охоплює особисті й ділові якості керівників, професійну й економічну підготовку, професійні досягнення (авторські посвідчення, винаходи тощо), матеріально-технічне і фінансове забезпечення, інноваційний потенціал визначається набором нововведень; це сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної

діяльності і т. д. Досліджуючи поняття «інноваційний потенціал» прийшли до висновку, що він складається із комплексу інноваційних ресурсів організації, які под впливом зовнішніх та внутрішніх факторів сприяють реалізації інноваційної стратегії підприємства.

Торгівля як і будь-яка інша галузь не стоїть на місці, їй необхідно розвиток. У торгівлі відбуваються зміни: з'являються нові послуги, методи ціноутворення і продажів, формуються нові канали збуту, будуються інші правові взаємини з посередниками, використовуються сучасні методи управління персоналом, запроваджуються новітні засоби автоматизації праці тощо.

Статистика показує, що компанії, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або знову відкривають старі ринки, продукти, послуги та моделі бізнесу, що, в свою чергу, веде до ще більш швидкого росту. Фундаментом інновацій є здатність підприємства розпізнавати нові можливості, які відкриваються на ринці, а також внутрішні спроможності підприємств, її інноваційний потенціал, який спрямований на реалізацію інтелектуальної складової компанії. Діагностика інноваційної діяльності торговельних мереж України у 2010-2013 рр. («Billa», «Фуршет», «Велика кишеня», «Сельпо», «Дигма», «Класс», «Metro Cash&Carry») показала, що спостерігається ріст кількості підприємств, які впроваджують нові види продукції та процеси з оновленням матеріально-технічної бази, в Харківській області цей показник склав 6,7%, за дослідженнями автора у торговельних підприємствах – 15,7%. Більшість підприємств проводили навчання та підготовку персоналу для розробки та (або) впровадження нової або удосконаленої продукції та процесів (38...65%). В торговельних підприємствах – 52...60%. Питома вага підприємств, які здійснювали ринкове впровадження інноваційної продукції та послуг, зокрема ринкові дослідження та проведення рекламної кампанії – 92%. Рекомендовано дослідження інноваційного потенціалу підприємства (ПП) здійснювати в такій послідовності: вибір об'єкта дослідження та визначення мети і завдань оцінювання інноваційного потенціалу суб'єкта торговельної діяльності залежно від конкретної ситуації; визначення міри залучення підприємства до інноваційного процесу; оцінювання інноваційних ресурсів підприємства за такими складовими: виробничо-технологічні, матеріально-технічні; організаційно-управлінські й кадрові, фінансово-економічні ресурси; оцінювання впливу зовнішнього середовища та наявних стратегічних можливостей підприємства; системний підхід до оцінки кількісних та якісних параметрів, які характеризують вищезазначені складові інноваційного потенціалу підприємства.