

Д-р екон. наук Яровенко Т. С., Літвін Я. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

Інноваційна діяльність дозволяє торговельним компаніям забезпечити вихід з критичного стану й утримувати стійкість у кризових умовах. Дослідженням інноваційної діяльності підприємств торгівлі займаються провідні науковці, серед яких: Кулеша К.В., Андрушкевич З.М., Остапчук О.В. [1], Полякова Ю.В., Новосад З. Г., Надь Г.О. [2] та ін. Проте, подальшого розгляду потребує визначення особливостей інноваційної діяльності підприємств цієї галузі, які повинні бути враховані під час розробки й реалізації інноваційної стратегії й політики. Узагальнюючи результати досліджень, слід виділити такі особливості інноваційної діяльності торговельного підприємства:

1. У інноваційній діяльності торговельних суб'єктів основна увага приділяється послугам, які зазнали принципових незворотних змін (модифікації) або впроваджені вперше. Вони базуються на використанні вперше розроблених чи застосованих методів організації обслуговування, розрахунків, зберігання та пропонування товарів. Крім послуг до торговельних інновацій відносяться: нові підходи до освоєння ринків й стимулювання продажів, виникнення нових джерел ресурсів й суб'єктів, зміни асортименту, дизайну упакування тощо.

2. Інноваціями повинні підвищувати результативність, ефективність або якість торговельних послуг, процесу обслуговування, асортименту товарів й їх пропонування. Задля забезпечення інноваційної діяльності необхідно впроваджувати інноваційні підходи управління якістю.

3. Торговельна інновація поступово втрачає свій статус та перетворюється на стереотипне явище під впливом часу та появи технологічних рішень.

4. Основними цілями інновацій у торгівлі є: забезпечення виживання й розвитку, підвищення конкурентоспроможності, розширення спектру послуг та асортименту товарів, оптимізація руху товарів, освоєння ринків, зниження витрат, підвищення якості обслуговування тощо.

5. Торговельні інновації охоплюють наступні сфери: товарну (пропонування нових товарів, зміни асортименту); техніко-технологічну (нові торговельні технології й обладнання); організаційну (нові форми і методи надання послуг торгівлі); управлінську (зміна функцій, структур, технології й організації процесу управління); фінансово-економічну (зміни у платіжній, обліковій, податковій сферах, плануванні, ціноутворенні тощо); соціально-психологічну (зміни у відношенні до клієнтів й персоналу, втілення соціальної відповідальності бізнесу); юридичну (зміни регулювання діяльності); екологічну (зміни впливу на навколишнє середовище); інформаційну тощо.

6. Інноваційна діяльність охоплює: пошук інноваційних ідей, розробку інноваційних продуктів (дослідження), практичне впровадження інновацій, а також оцінювання ефективності їх використання.

7. Торговельні інновації характеризуються: новизною, застосуванням (технічний, технологічний, організаційний аспекти) та комерціалізацією (фінансово-економічний аспект). Необхідно забезпечити виконання всіх цих етапів та обов'язкову комерціалізацію результатів інноваційної діяльності. Інновації створюються з урахуванням вимог й потреб внутрішнього та зовнішнього середовища торговельних підприємств.

8. Управління інноваціями має вплив на розвиток торговельного підприємств, що зумовлює рівень сприйнятливості ним інновацій. Ефективність впровадження інновації залежить не тільки від сприйняття торговельним підприємством інноваційних змін, а й наявністю можливостей їх впровадження.

9. В інноваційній діяльності приймають участь: донор, який генерує інноваційні ідеї, розробляє інноваційні техніку й технології, створює інформаційні продукти (науково-дослідні установи, виробники торговельного обладнання); каталізатор, який забезпечує підтримку розповсюдження інновації (фінансово-кредитні, консалтингові установи, інноваційні парки та центри, зони вільної торгівлі); реципієнт, який впроваджує інновацію у власній господарській діяльності (торговельні підприємства).

10. Торговельні інновації виникають через зміну потреб споживачів, а не у результаті НТП. Проте суб'єкти сфери торгівлі можуть переймати інновації, створені в інших галузях (зокрема, у промисловості). Особливу увагу

у забезпеченні інноваційної діяльності слід приділяти підтримці бренду та управлінню ним.

11. У межах інноваційного розвитку на торговельному підприємстві застосовуються: об'єктний (впровадження нової техніки, технологій) та процесний підходи (нові форми і види торгівлі – мережева, електронна, дистанційна, вендінг тощо).

12. Інновації у сфері торгівлі спрямовані на: зміну дистрибуції й розрахунків, впровадження новітніх форматів та суб'єктів торгівлі, раціоналізацію технологічних процесів, оптимізацію товарних запасів, покращення роботи із покупцями тощо. В оптовій торгівлі зазвичай найбільш поширеним є запровадження нової філософії у роботі з постачальниками та персоналом, у роздрібній – впровадження новітніх форматів торгівлі, а на рівні підприємства затребуваними є вдосконалення торгово-технологічних процесів та спілкування із споживачами.

Список використаних джерел:

1. Кулеша К.В., Андрушкевич З.М., Остапчук О.В. Впровадження інноваційних методів та технологій продажів у діяльність підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 157-161.
2. Полякова Ю.В., Новосад З.Г., Надь Г.О. Інновації у торговельній діяльності: виклики для споживчої кооперації. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1 (18). С. 44-50.