

## АНАЛІЗ СТАНУ ТА НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

*Визначено актуальність, висвітлено та проаналізовано обсяги та структуру інноваційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі в Україні, а також обґрунтовано напрями посилення активності інноваційної діяльності вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі з продажу керамічної плитки в Україні.*

**Ключові слова:** інноваційна діяльність, роздрібна торгівля, вітчизняні підприємства, торговельні підприємства, інновації.

Orlyk I.

## ANALYSIS OF TRENDS AND ENHANCEMENT OF INNOVATION ACTIVITY RETAILERS

*Definitely relevance, highlights and analysis of the scope and structure of innovation retailers in Ukraine and reasonable directions of increasing innovation activity of domestic retail outlets for the sale of ceramic tiles in Ukraine.*

**Keywords:** innovation, retail, domestic enterprises, commercial enterprises, innovation.

**Вступ.** Важливим чинником інноваційної діяльності є наявність необхідної для цього інформації. Для її збору і опрацювання, як правило, використовуються всі можливі для цього джерела збору даних. Чим ширший перелік зібраної інформації, тим вона достовірніша і системніша для прийняття нових ефективних рішень. Судячи з цього, ми бачимо, що структура джерел отримання інформації, потрібної для інноваційної діяльності, в економіці України недостатньо раціональна.

В основному для прийняття рішень в процесі інноваційної діяльності суб'єкти економічних відносин застосовують власні дані. Це 25,0 % інноваційно активних підприємств загалом та 21,7 % від інноваційних торговельних підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Щодо трактування поняття та ролі інновацій в економіці існують різні підходи таких науковців, як А. Сміт, Д. Рікардо, Й. Шумпетер, Ф. Хайєк, Ф. Ніксон, К. Найт, К. Фрімен, Д. Норт, В. М. Власенко, В. В. Апопій та інші.

Ще в теоріях Й. Шумпетера аргументовано доводилися взаємозв'язки та взаємообумовленість інноваційної діяльності і ефективності підприємництва, конкурентоспроможності виробництва. На сьогодні впровадження інновацій є безальтернативним шляхом формування міцних довгострокових конкурентних позицій товарів суб'єктів господарювання. Це підтверджується чисельними науковими дослідженнями, де обґрунтовується, що роль інновацій полягає в підвищенні продуктивності праці, виробництві та продажу більш якісної продукції, створенні передумов для економічних агентів щодо перемоги у конкурентній боротьбі.

**Постановка завдання.** Метою статті є висвітлення обсягів та структури інноваційної діяльності

підприємств роздрібною торгівлі (на прикладі підприємств з продажу керамічної плитки та сантехніки м. Львова).

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Ефективність та доцільність інноваційної діяльності у будь-якому виді економічної діяльності залежить від її мети. У вітчизняній торгівлі переважає завдання виходу на нові ринки або збільшення існуючої ринкової частки. За для цього здійснюють інноваційну діяльність 41,4 % торговельних підприємств України, у той час, як в економіці загалом таку мету ставили перед собою керівники 37,9 % інноваційних суб'єктів господарювання.

Вважаємо негативним, що лише 20,9 % інноваційно активних підприємств торгівлі (22,4 % загалом по економіці) ставить головним очікуваним результатом інноваційної діяльності зниження рівня витрат праці, а зниження рівня матеріальних витрат – 15,6 % та 21,4 % відповідно. На наш погляд, головна мета інноваційної діяльності має спрямовуватися на отримання конкурентних переваг. Такими здебільшого є вища якість та конкурентоспроможність товарів.

Позитивним є те, що 40,8 % (на 0,7 % більше, ніж в економіці загалом) торговельних підприємств, що здійснюють інновації, працює над розширенням номенклатури товарів та послуг. Це сприяє посиленню міжгалузевої співпраці підприємств торгівлі та виробничого комплексу, а також зміцненню конкурентоспроможності товарів, виготовлених на території України.

Не достатньо раціональними залишаються на сьогодні напрями інноваційної діяльності вітчизняних підприємств торгівлі. Так, на придбання зовнішніх знань та зовнішніх НДР спрямовували свою інноваційну діяльність 10,5 % та 7,7 % відповідно

торговельних підприємств станом на початок 2011 р. у той час, як превалююча частка (80,6 %) торговельних підприємств працювали над придбанням машин, обладнання та програмного забезпечення. У період 2006-2008 рр. високими були частки підприємств з технологічними інноваціями за напрямками інноваційної діяльності в торгівлі.

У 2008-2010 рр. частка внутрішніх НДР становила 10,9 %, а частка зовнішніх НДР – 7,7 %, що було на 7,5 в. п. та на 5 в. п. відповідно менше, ніж у період 2006-2008 рр. Зменшення цих показників вказує на обмежені можливості розширення обсягів фінансування інноваційних програм суб'єктів торговельного бізнесу, а це призводить до скорочення НДР.

вими напрямками інноваційної діяльності у вітчизняній торгівлі у 2008-2010 рр., на сьогодні ці підприємства виконують необхідну роль як в економіці, так і в торгівлі. Проте, керівникам підприємств необхідно якомога більше приділяти увагу зовнішнім та внутрішнім НДР, а також сприяти збільшенню обсягів їх фінансування.

Такий висновок робимо, виходячи з того, що в структурі витрат підприємств торгівлі на інновації переважає частка витрат на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення (94,1 % на початок 2011 р.)

Таблиця 1

**Розподіл обсягу витрат на технологічні інновації за видами витрат в торгівлі в Україні у 2006-2008 рр. та 2008-2010 рр. [2, с.270, 1, с.264]**

(% до загального обсягу витрат на технологічні інновації)

Показники	Роки		Абсолютні відхилення, в.п.
	2006-2008 рр.	2008-2010 рр.	
Частка внутрішніх НДР	27,8	1,9	-25,9
Частка зовнішніх НДР	3,4	1,7	-1,7
Частка на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення	66,0	94,1	+28,1
Частка на придбання зовнішніх знань	2,7	2,2	-0,5

Негативним аспектом торговельних підприємств України, що займаються технологічними інноваціями, також можна вважати зменшення частки та кількості підприємств, що здійснюють придбання зовнішніх знань. Цей показник становив у 2006-2008 рр. 10,5 %, але зменшився у 2008-2010 рр. на 13,6 в. п.

Щодо частки на навчальну підготовку для інноваційної діяльності, то цей показник в аналізованому періоді також значно зменшився, оскільки у період 2006-2008 рр. становив 38,8 %, а у 2008-2010 рр. – 23,7 %. На нашу думку, це також обумовлене обмеженістю фінансового забезпечення підприємств, але ситуацію доцільно виправити, адже нехтування реалізацією заходів, спрямованих на формування інтелектуально-кадрового потенціалу та стимулювання інтелектуальної творчої діяльності, в довгостроковому періоді призведе до т. зв. «пастилки некерованості інноваційним розвитком».

Спрямованість вітчизняних торговельних підприємств на ринкове запровадження інновацій у 2006-2008 рр. становило 30 % (від загальної кількості інноваційно активних підприємств торгівлі), а у період 2008-2010 рр. зменшилося до 25,5 %. Це негативно, оскільки зменшення цього показника також призводить до скорочення технологічних інновацій.

Водночас, позитивним є те, що частка підприємств, які здійснювали придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, за аналізований період майже не змінилась та була високою. У період 2008-2010 рр. показник становив 80,6 %, а у 2006-2008 рр. він був на 1,8 в. п. більшим.

Незважаючи на зменшення часток підприємств з технологічними інноваціями за окремими важли-

Обсяги витрат, що припадають на внутрішні НДР, у період 2008-2010 рр. становили 1,9 %, тоді як у 2006-2008 рр. їх значення було більшим – аж на 25,9 в. п. Щодо зовнішніх НДР, то показник у 2008-2010 рр. становив 1,7 % та зменшився у порівнянні з 2006-2008 рр. на 1,7 в. п. Вважаємо ці тенденції негативними, оскільки вони засвідчують скорочення обсягів фінансування витрат вітчизняних підприємств торгівлі на НДР, у т. ч. у зв'язку з посиленням у цей період фінансово-економічної кризи.

Проте, незважаючи на скрутне економічне становище, обсяги витрат на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення у 2008-2010 рр. становили 94,1 % та цей показник збільшився на 28,1 в. п. у порівнянні з 2006-2008 рр.

Однак щодо обсягів витрат на придбання зовнішніх знань, їх частка незначною мірою погіршилась, проте лише на 0,5 в. п. У 2006-2008 рр. цей показник становив 2,7 %, а у 2008-2010 рр. – 2,2 %.

На нашу думку, ці тенденції можна розцінювати як позитивні, оскільки розвиток технологічних інновацій в торгівлі не припинився та все ще збереглися стимули до ефективного ведення підприємницької діяльності із урахуванням потреби в розробці і реалізації інноваційних програм. З іншого боку, зменшення окремих важливих показників призводить до певного звуження можливостей керівників вітчизняних торговельних підприємств до дотримання планових обсягів діяльності у сфері інновацій.

Якщо у період 2006-2008 рр. частка вітчизняних торговельних підприємств, які мали партнерів при реалізації інноваційних програм та проєктів, становила 29,7 %, то у 2008-2010 рр. частка

таких підприємств зменшилася до 15,3 % (аж на 14,4 в. п.). Це украй негативно, оскільки самотужки реалізувати, як правило, витратомісткі заходи у сфері інновацій об'єктивно складно.

Звернімо увагу на те, що підприємств торгівлі, які займалися технологічними інноваціями та мали вітчизняного партнера з інноваційної співпраці, було значно більше, ніж з інших. У 2006-2008 рр. цей показник становив 29,7 %, а у 2008-2010 рр. він скоротився на 14,4 в. п. до 15,3 %. Співпрацювати з партнерами з України, звичайно, простіше, але такий стан справ не сприяє розвитку міжнародного інноваційного співробітництва сфери торгівлі України.

Щодо частки підприємств-партнерів в країнах Європи, то протягом 2006-2008 рр. вона становила 25,9 %, а у 2008-2010 рр. зменшилася на 11,3 в. п. – до 14,6 %.

Значно меншою була частки підприємств-партнерів зі США. У 2008-2010 рр. показник становив 3,2 % та значно зменшився до 2006-2008 рр., коли він становив 6,8 %, що було на 3,6 в. п. більше, ніж у 2008-2010 рр.

На жаль, малими була частки кількості підприємств торгівлі, які займалися інноваціями, та мали партнерів з Китаю та Індії, оскільки протягом 2008-2010 рр. цей показник був дуже низьким і його значення становило 0,4 %, що на 1,4 в.п. менше, ніж у 2006-2008 рр.

Відносно частки підприємств-партнерів з інших країн світу, то тут спостерігається як її незначне скорочення, так і стабільність участі в підприємствах з технологічними інноваціями. У 2006-2008 рр. показник становив 3,0 %, а у 2008-2010 рр. – 1,4 %, тобто зменшився на 1,6 в. п.

Отже, підсумовуючи вищенаведене, маємо підстави стверджувати, що на сьогодні макроекономічні передумови у вітчизняній торгівлі є ще недостатніми та здебільшого несприятливими для активізації науково-технічної діяльності. В Україні слабкими залишаються стимули до здійснення інвестицій в інновації, збільшення обсягів фінансування інноваційної діяльності, не повністю сформовано мережу інституцій та коопераційних відносин суб'єктів торговельного підприємництва та науково-дослідних інститутів і організацій.

Після аналізу передумов інноваційної діяльності у роздрібній торгівлі України перейдемо до оцінювання обсягів і ефективності інноваційної діяльності безпосередньо на мікрорівні. Для цього об'єктом дослідження нами обрано підприємства міста Львова зі спеціалізованої роздрібною торгівлі керамічною плиткою та сантехнікою.

Це такі суб'єкти господарювання, як ПП «Кераміка» (Магазин «Кераміка»), ПП «Леокераміка» (Торговий центр «Лео Кераміка»), ПП «Гермтех» (Салон «Керама-Центр»), ПП «Азов-Галичина» (Салон «Азов-Галичина») та ПП «Плиточка» (Магазин «Плиточка»).

Обрані підприємства є найбільш спеціалізованими суб'єктами господарювання з роздрібною продажу широкої номенклатури та асортименту плитки та сантехніки, посуду, супутніх господарських товарів та будівельних матеріалів провідних

світових виробників, а також широкого переліку супутніх товарів для оздоблення інтер'єрів помешкань, зокрема для кухні, ванни, коридорів, житлових кімнат, підлоги, стін, стелі, а також для подвір'я, фасадів, терас, доріжок, сходів, басейнів, побутових приміщень.

Репрезентативність вибірки пояснюється тим, що сумарна частка цих підприємств, які спеціалізуються безпосередньо на продажу керамічної плитки та сантехніки, становить близько 50 %.

Визначено, що інноваційна активність підприємств роздрібною торгівлі з продажу плитки керамічної та сантехніки у 2012 р. була невисокою. Малими були витрати підприємств на здійснення інноваційних заходів. На ПП «Азов-Галичина» частка таких витрат становила 3,4 %, що було найвищим значенням серед аналізованих підприємств. Найменшими були витрати на інновації в структурі товарообороту на ПП «Гермтех» – 0,8 %. Вважаємо, що підприємства торгівлі, які орієнтуються на посилення власних конкурентних позицій і розширення ринкової частки за рахунок інноваційних підходів, мають скеровувати більше коштів на інноваційну діяльність.

Як виявлено, малою залишається частка працівників, задіяних в інноваційній діяльності. Так, попри те, що в середньому у торгівлі інноваціями займалося на початку 2011 р. 25,8 % персоналу, то на аналізованих підприємствах найбільше було залучено працівників до інноваційної діяльності на ПП «Плиточка» – 20,0 %, найменше – на ПП «Кераміка» – 10,0 %. Тобто в аналізованому сегменті роздрібною торгівлі м. Львова зайнятість на інноваційних підприємствах була нижчою, ніж в торгівлі загалом. Звичайно, що частка зайнятих ще не визначає обсягів та ефективності інноваційної діяльності, але все ж керівникам підприємств потрібно ширше залучати персонал до заходів з розробки і прийняття нових ефективних рішень, наприклад, в організаційній, управлінській чи маркетинговій діяльності. Це також може бути й удосконалення торгово-технологічного процесу.

Найслабшим місцем залишається частка реалізованих інноваційних товарів підприємствами з роздрібною продажу плитки керамічної та сантехніки. Найвищим був цей показник на ПП «Азов-Галичина» та становив у 2012 р. 4,5 %. До порівняння, в середньому у торгівлі в Україні реалізується інноваційних товарів на 33,8 % від загальних обсягів товарообороту. Відтак, аналізованим підприємствам слід активніше працювати над підвищенням цього важливого показника не лише інноваційної активності, але й конкурентоспроможності свого асортименту. Для цього потрібно вжити організаційно-управлінських заходів, що мають на меті моніторинг стану та пошук і включення до асортименту нових товарів, що мають інноваційну складову або виготовлені з використанням інноваційних технологій.

Усі аналізовані підприємства роздрібною торгівлі засвідчили покращення своєї діяльності у 2012 р. щодо освоєння нових товарів та технологій. Це позитивно, але активність у цьому напрямі потрібно зберегти та не зменшувати.

По різному можна трактувати високу частку інноваційних робіт, виконаних власними силами. З одного боку це свідчить про наявність власних фінансових можливостей, а з іншого – навпаки про їх обмеженість для залучення зовнішніх партнерів. Очевидно, що джерела фінансування інноваційної діяльності мають бути збалансованими частково за рахунок власних коштів підприємств, частково – за кошти партнерів, частково – за підтримки органів влади.

До позитивного віднесемо покращення головних показників інноваційної діяльності підприємств з роздрібною реалізацією плитки керамічної та сантехніки у м. Львові у період 2008-2012 рр. (табл. 2). Не зважаючи на очевидний спад, що припав на період загострення світової фінансово-економічної кризи (2009-2010 рр.), починаючи з 2011 р. покращилися практично на всіх аналізованих суб'єктах господарювання такі показники, як частка витрат на інновації, частка працівників, зайнятих інноваційною діяльністю, та частка реалізованих інноваційних товарів.

25,5 % витрат на інноваційну діяльність роздрібними торговельними підприємства м. Львова з продажу плитки керамічної та сантехніки спрямовувалося у 2012 р. на ринкові інновації. Це також позитивно, адже такі заходи спрямовані на створення нового ринку або нового ринкового сегменту на ринку товарів і послуг. Вважаємо, що на сьогодні далеко не всі ринкові ніші заповнені. Саме тому їх потрібно створювати і отримувати таким чином конкурентні переваги.

На маркетингові інновації підприємства витрачали 14,4 % власних витрат на інноваційну діяльність. Це заходи, пов'язані з пошуком та відкриттям нових джерел постання товарів та нових способів їх подальшого товароруку до кінцевого споживача.

На товарні та управлінські інновації припадало у 2012 р. 10,1 % і 10,2 % відповідно. Не зважаючи на те, що в торгівлі ці види інновацій впроваджувати найскладніше, це свідчить, що керівництво аналізованих підприємств приділяє цьому аспекту інноваційного розвитку також не аби яку увагу, що позитивно.

Таблиця 2

**Динаміка окремих показників інноваційної активності роздрібних торговельних підприємств з продажу керамічної плитки та сантехніки у м. Львові у 2008-2012 рр.**  
(темпи приросту, у % до попереднього року)

Підприємства / показники	Роки				
	2008	2009	2010	2011	2012
<b>ПП «Кераміка» (Магазин «Кераміка»)</b>					
Частка витрат на інновації у товарообороті, %	0,4	-0,3	-0,2	0,1	0,1
Частка працівників, зайнятих інноваційною діяльністю, %	-	-	5,0	-	-
Частка реалізованих інноваційних товарів, %	0,3	-1,2	-0,8	0,3	0,4
<b>ПП «Леокераміка» (Торговий центр «Лео Кераміка»)</b>					
Частка витрат на інновації у товарообороті, %	0,2	-0,4	-0,7	1,1	0,4
Частка працівників, зайнятих інноваційною діяльністю, %	-	2,5	-	-	4,2
Частка реалізованих інноваційних товарів, %	0,3	0,1	0,1	0,2	0,2
<b>ПП «Термтех» (Салон «Керама-Центр»)</b>					
Частка витрат на інновації у товарообороті, %	0,1	-0,1	-0,1	0,4	0,1
Частка працівників, зайнятих інноваційною діяльністю, %	-	-	6,5	-	-
Частка реалізованих інноваційних товарів, %	0,1	-	0,1	0,3	0,2
<b>ПП «Азов-Галичина» (Салон «Азов-Галичина»)</b>					
Частка витрат на інновації у товарообороті, %	0,1	0,1	0,2	0,3	0,4
Частка працівників, зайнятих інноваційною діяльністю, %	0,5	-	-	-	12,5
Частка реалізованих інноваційних товарів, %	0,2	-0,1	0,3	0,2	0,2
<b>ПП «Плиточка» (Магазин «Плиточка»)</b>					
Частка витрат на інновації у товарообороті, %	0,1	-	-	0,2	0,1
Частка працівників, зайнятих інноваційною діяльністю, %	-	5,0	-	7,0	-
Частка реалізованих інноваційних товарів, %	0,2	-	-	0,4	0,2

Крім того, досить збалансованою розцінюємо поточну структуру витрат на інноваційну діяльність аналізованих підприємств. Так, у 2012 р. переважали витрати на торгово-технологічні інновації, частка яких становила 33,4 %, тобто більше третини витрат спрямовувалися саме на ці цілі. Це зрозуміло, адже торговельні підприємства обмежені в можливостях роботи над покращенням своїх товарів, адже вони не причетні до їх виробництва.

Як виявлено за результатами експертного опитування, найменшу частку витрат підприємства спрямовували у 2012 р. на соціальні інновації, тобто на заходи з покращення трудового життя власних працівників, а також якості обслуговування покупців. На ці витрати припало у 2012 р. 6,4 % з усіх витрат на інноваційну діяльність. Це мало, але позитивно, що підприємства усвідомлюють існування такого виду інноваційної діяльності та частково фінансують його.

**Висновки.** Як наслідок, для України характерні мала частка інноваційно-активних підприємств торгівлі та незначні обсяги продажу інноваційних товарів у роздрібній торговельній мережі. Якісний інноваційний розвиток вітчизняної роздрібної торгівлі наразі значно поступається кількісному. При інтенсивному розвитку торгової мережі мало фінансується діяльність з впровадження інновацій у торгово-технологічний процес. В таких умовах підприємства самостійно не можуть критично збільшити обсяги інноваційної діяльності та її фінансування.

Як обсяги, так і структура інноваційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі з продажу плитки керамічної та сантехніки залежать від фінансово-інвестиційних можливостей суб'єктів господарювання та їх партнерів з інноваційної діяльності.

Для активізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки необхідно збільшити ефективність управління нею за усіма базовими функціями управління:

– відсутність системного аналізу інноваційної діяльності як передумови

вкладення інвестиційних ресурсів, неузгодженість напрямів аналізу інвестиційно-інноваційної діяльності з інтеграцією підприємств та тенденціями зміни ринкової кон'юнктури;

– недостатність системного і комплексного планування інвестиційно-інноваційної діяльності, відсутність практик планування діяльності зі створення внутрішніх фондів інвестиційно-інноваційного розвитку;

– відсутність структурних підрозділів з завданнями організації інвестиційно-інноваційної діяльності, обмеженість доступу до інформаційних ресурсів, та відсутність зовнішнього та внутрішнього моніторингу інвестиційно-інноваційної діяльності;

– наявність істотних недоліків інвестиційно-інноваційного середовища в торгівлі та його державного регулювання, слабкість стимулів інвестиційно-інноваційної діяльності для власників та керівників підприємств, недостатність мотивів для реалізації інвестиційно-інноваційних заходів;

– відсутність комплексних об'єктного (за ефективністю планування, обсягами та ефективністю інвестиційно-інноваційної діяльності, її впливом на фінансово-економічні результати господарювання) та суб'єктного (щодо конкурентного та інституціонального середовища, партнерства і інвестиційно-інноваційного співробітництва, інституційної безпеки) контролю.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : Статистичний збірник. – Державна служба статистики України. – К.: ДП «Інформаційно-видавничий центр Державної служби статистики України», 2012. – 305 с.

2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : Статистичний збірник. – Державний комітет статистики України. – К.: ДП «Інформаційно-видавничий центр», 2010. – 347 с.

3. Інтернет-ресурс Державної служби статистики України. – Електронний ресурс: Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua>.