

ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ТА ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто основні положення системи впливу інноваційної діяльності на підвищення конкурентоспроможності через визначення сфери застосування інновацій.

Ключові слова: *інновація, інноваційна діяльність, конкурентоспроможність, конкурентна перевага, конкурентний недолік, сфера застосування.*

Інноваційна діяльність є в сучасних умовах одним з основних інструментів і шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств та конкурентоспроможності. У галузі торгівлі також починає активно розвиватися інноваційна конкуренція. Це така ринкова ситуація, коли торговельне підприємство отримує конкурентні переваги за рахунок упровадження нововведень.

Дослідженнями конкурентної поведінки, засобів підвищення конкурентоспроможності за рахунок застосування інновацій та інноваційного розвитку займалися багато вчених, серед яких О.О. Смірнов, А.О. Підпанок, Н. Россоха, В.О. Василенко, Р.А. Фатхутдинов, Л.Л. Антонюк, О.М. Скібіцький, А.А. Акімов тощо. Зазначимо, що за масовості вивчення взаємозв'язку інноваційної діяльності та конкурентоспроможності залишається недослідженим безпосередній процес впливу інновацій на посилення конкурентних переваг та (або) зниження конкурентних недоліків, особливо недослідженою залишається в цьому питанні торговельна галузь, що пояснює актуальність наукового інтересу.

Тому метою статті є дослідження безпосереднього взаємозв'язку та впливу інноваційної діяльності на підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства через визначення сфери застосування інновацій.

Рішення про перехід торговельного підприємства на інноваційний шлях розвитку може бути прийнято за декількома причинами, які нами умовно було поділено на дві основні групи:

- реальна гостра необхідність в інноваціях полягає в меті підвищення ефективності діяльності підприємства (забезпечення виживання підприємства на ринку);
- рішення керівництва у відповідь на дію конкурентів, у тому числі бажання бути лідером, або досягнення відповідності до загального рівня розвитку галузі торгівлі.

Тобто перша група пов'язана з внутрішньою орієнтацією інновацій (внутрішніми проблемами), а друга – із зовнішньою орієнтацією (орієнтація на ринок: конкурентів, споживачів, галузь взагалі).

Основні причини переходу торговельного підприємства на інноваційний шлях розвитку безпосередньо пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності як кінцевого результату. Будь-яка інновація повинна або надати торговель-

ному підприємству конкурентну перевагу, або зменшити конкурентні недоліки, тобто скоротити конкурентний відрив – надати підприємству такі позитивні властивості, які є кращими, ніж у прямого конкурента, або які будуть відмінною рисою і які викликають конкурентне відставання. Конкурентне відставання – це величина розриву в кількісному вимірі між значенням показника конкурентоспроможності підприємства, що досліджується, та прямого конкурента чи лідера галузі. В якісному вимірі конкурентне відставання – це сукупність параметрів, за якими підприємство, що досліджується, є кращим, ніж його прямий конкурент або лідер галузі.

У нових конкурентних умовах перед кожним суб'єктом господарювання і країною загалом постала проблема досягнення й утримання конкурентних позицій. Лише засвоєння інноваційної моделі розвитку може надати зміцнення конкурентних позицій підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках [1, с. 118].

Серед безлічі підходів до визначення поняття конкурентоспроможності виділяються такі, які подаються через інноваційну діяльність. Так, А.О. Підпалок, Н. Россоха визначають конкурентоспроможність підприємств як спроможність, по-перше, до інноваційного розвитку, що охоплює усі сфери функціонування підприємства, по-друге, до швидкого реагування на зовнішні та внутрішні зміни із забезпеченням ефективності заходів з адаптації, що є основою поточної успішної діяльності та забезпечує потенціал для подальшого розвитку [2, с. 206]. Тобто безпосередній зв'язок двох економічних понять (інновація та конкурентоспроможність) демонструється та підтверджується певною групою вчених.

Враховуючи підходи, що існують, до визначення конкурентоспроможності вважаємо, що конкурентоспроможність – це відносна величина, що формується за рахунок максимізації конкурентних переваг та мінімізації конкурентних недоліків. Конкурентоспроможність – це, перш за все, здатність отримати прихильність та лояльність споживача.

Але підприємство, що навіть не володіє абсолютними перевагами, за рахунок інноваційного розвитку може отримати переваги, які оцінить споживач, що забезпечить виграш у конкурентній боротьбі у формі збільшення обсягу продажу як в натуральному, так і вартісному вимірі [3, с. 22]. Таким чином, інноваційна діяльність є одним з основних джерел отримання конкурентних переваг. Саме тому за вивчення управління інноваційним розвитком торговельного підприємства вважаємо за необхідне дослідити вплив інновації на підвищення конкурентоспроможності через визначення сфери застосування нововведень.

Кінцевою метою застосування інновації повинно бути підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємства, тобто зростання цих двох досить близьких понять. Підвищення ефективності діяльності в будь-якій ситуації повинно призвести до подальшого збільшення конкурентоспроможності, інакше це не має сенсу. Тобто вважаємо, що результатом від упровадження інновацій повинно стати підвищення конкурентоспроможності або спрямовано (одразу), або опосередковано (через першопочаткове збільшення ефективності діяльності підприємства, а потім підвищення конкурентоспроможності).

Основною метою ефективного управління інноваційним розвитком торговельного підприємства є впровадження інновації саме в потрібну сферу застосування, яка є першочерговою за важливістю для ринка. Для пошуку такої сфери застосування як інструмент нами пропонується використати індикатори проаналізованого інноваційного потенціалу, тобто виявлено основні внутрішні проблеми підприємства за складовими потенціалу, які необхідно вирішити для підвищення ефективності діяльності.

Проте торговельне підприємство достатньо сильно залежить від прихильності та лояльності споживача, і навіть сильне відставання в якихось окремих сферах (фінансових, інформаційних, дослідницьких, інтелектуальних тощо) від еталону може незначно вплинути на вибір торговельного підприємства покупцем, для якого критеріями прихильності можуть бути зовсім інші параметри. Тому для підвищення ефективності та об'єктивності обґрунтування сфери застосування інновації пропонуємо використовувати як другий інструмент оцінку конкурентоспроможності з точки зору споживача. Під оцінкою конкурентоспроможності маємо на увазі виявлення конкурентних переваг, наявність яких є обов'язковою для успішного функціонування на ринку, та конкурентних недоліків, кількість яких повинна завжди наближатися до мінімуму. Тобто всі фактори, що формують конкурентоспроможність торговельного підприємства, можна поділити на дві складові: конкурентні переваги та конкурентні недоліки.

Вплив інноваційної діяльності торговельного підприємства на конкурентоспроможність призводить до певної кореляції двох економічних понять. Модель залежності та взаємозв'язку інноваційного розвитку та конкурентоспроможності подано на рисунку 1. Дана модель демонструє, що інновація повинна позитивно впливати на зміну однієї зі складових конкурентоспроможності, що у свою чергу позитивно впливає на загальну величину, таке економічне явище пропонуємо подати в математичному вигляді (1, 2):

$$a + (-b) = c, \quad (1)$$

$$ax + (-b/x) = cx, \quad (2)$$

де a – конкурентні переваги підприємства;

$-b$ – конкурентні недоліки підприємства;

c – конкурентоспроможність;

x – позитивний вплив інновації.

Тобто в формулі (2) показано, що інновації (x – умовна величина) збільшують конкурентні переваги та зменшують конкурентні недоліки, що призводить до збільшення конкурентоспроможності.

У деяких працях конкурентні переваги розглядаються як результат переваги певного підприємства над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, яку можна оцінити за конкретними економічними показниками або встановити за більшою кількістю клієнтів. Інші автори вважають, що до конкурентних переваг належить система заходів, що містить інновації, реалізація яких дозволяє отримати приріст бізнесу, вираже-

ний конкретними показниками. Тому кінцевою метою підприємства і є досягнення стійких конкурентних переваг [3, с. 24]. Тобто досить часто отримання конкурентних переваг пов'язують саме з інноваціями. Існує також ствердження, що будь-яке нововведення, яке надає підприємству реального збільшення його успіху на ринку, – це конкурентна перевага [4, с. 51].

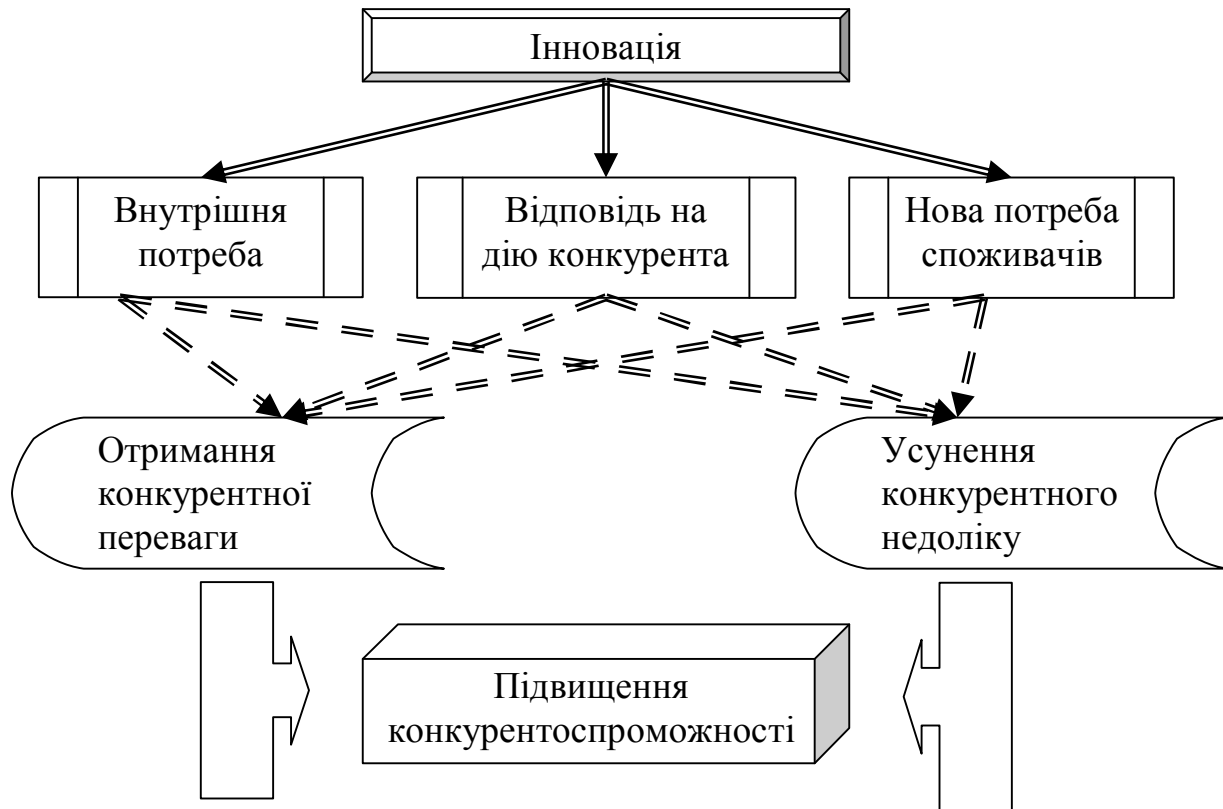


Рисунок 1 – Модель взаємозв'язку інновації та конкурентоспроможності

Ураховуючи основні підходи, що існують, до визначення поняття конкурентних переваг пропонуємо їх розглядати як певні якісні та кількісні параметри, що є принципово важливими для забезпечення лояльності споживачів і довгострокового функціонування на ринку, за якими конкретне підприємство є кращим, ніж конкуренти.

Необхідним є уточнення, що кількість та значення конкурентних переваг є відносними параметрами, тому що вони залежать від об'єктів порівняння. Тобто, якщо торговельне підприємство, що досліджується, порівнюється з одним-двома прямими конкурентами, конкурентні переваги можуть бути виділені одні, якщо порівнюються більше торговельних підприємств (наприклад, за географічною ознакою всі торговельні об'єкти в певному районі), то ситуація може змінитися.

Таким чином, основною метою конкурентних переваг є отримання лояльності споживача, що в майбутньому повинно забезпечити ефективність функціонування в довгостроковій перспективі. Але, ураховуючи інтенсивність конкуренції в роздрібній торгівлі, лояльність споживачів можна забезпечити у більшості випадків лише завдяки інноваціям.

Можна зробити висновок, що інновація повинна бути спрямована або на отримання наявної конкурентної переваги, або на ліквідування конкурентного недоліку (слабкості). Пропонуємо виявити конкурентні переваги та недоліки торговельних підприємств для подальшого вибору інноваційного напрямку розвитку та потрібного виду інновації. Для цього скористаємося модифікованою матрицею «Важливість/Результативність», в основі якої лежить дев'ять квадрантів за двома факторами: важливість (визначальні, кваліфікаційні та менш важливі фактори) та результативність (краще, ніж конкуренти; так само; гірше) [5, с. 110]. Як модифікація пропонуємо змінити фактори шкали результативності на конкурентні переваги та недоліки і порівнювати параметри підприємства, що досліджується, з еталоном (кращими результатами), а не з прямим конкурентом.

Матрицю будуюмо за такою послідовністю:

- 1) визначаються фактори, за якими оцінюються конкурентні переваги (недоліки);
- 2) визначені фактори поділяються на три основні групи за важливістю;
- 3) визначається результативність факторів шляхом порівняння результатів підприємства, що досліджується, з еталоном (кращим конкурентом), у результаті чого фактори поділяються на дві групи: конкурентні переваги, конкурентні недоліки;
- 4) на матриці розміщуються всі фактори, які потрапляють в такі основні групи: терміновий вплив, поліпшення, відповідність, надлишок (рисунок 2).

Шкала результативності	Конкурентна перевага	Надлишок	Відповідність	Відповідність
	Конкурентний недолік	Поліпшення	Терміновий вплив	Терміновий вплив
		Менш важливі фактори	Кваліфікаційні фактори	Визначальні фактори
Шкала важливості				

Рисунок 2 – Модифікована матриця «Важливість / Результативність»

Ті, фактори, що потрапили до сегмента «Терміновий вплив», потребують негайних інновацій, у той час як сегмент «Поліпшення» потребує вдосконалення, нововведень не терміново та не першочергово.

Сегмент «Надлишок» виділяє ті фактори, які можуть бути визначними «занадто» результативними з точки зору їх низької важливості для споживачів від факторів, результативність яких у цілому відповідає їхній важливості (сегмент «Відповідність») [5, с. 111].

Для виробничих підприємств основним показником конкурентоспроможності є питома вага на ринку, проте, на нашу думку, у галузі торгівлі за важливістю він декілька поступається іншим. Особливістю галузі торгівлі є певний розподіл споживачів між торговельними підприємствами за територіальною ознакою. Великий мережевий торговельний об'єкт може мати значну питому вагу на ринку завдяки своїм обсягам продажу, проте при цьому бути збитковим і мати велику вірогідність майбутнього банкрутства через некваліфікований персонал, незручність внутрішнього розташування, рівень торговельного обладнання та рівень цін.

У той час як невелике торговельне підприємство з маленькою питоною вагою може мати значний темп зростання товарообороту та високу рентабельність завдяки зручному розташуванню, оперативності та високій культурі обслуговування, а також значної лояльності споживачів. Тому під час вибору основних факторів оцінки конкурентоспроможності базовим критерієм є задоволеність споживача від здійснення купівлі в конкретному торговельному підприємстві, рівень задоволеності й буде характеризувати якість надання послуги торговельним підприємством. Але до уваги беруться такі фактори, які можна змінити завдяки інноваціям. Так, такий базовий фактор як місце розташування торговельного об'єкта не входить до системи оцінки конкурентоспроможності, що пропонується, з причини своєї статичності.

Пропонується виділити такі основні фактори конкурентоспроможності за сферами застосування:

- 1) маркетингові: рівень цін; інформованість споживачів (рекламна активність); привабливість торговельних залів; наявність додаткових послуг; товарний асортимент;
- 2) матеріально-технологічні: рівень торговельного оснащення;
- 3) кадрові: рівень обслуговування;
- 4) організаційно-управлінські: оперативність здійснення купівлі; рівень досвідченості управлінського персоналу;
- 5) фінансові: наявність та можливість залучення фінансових ресурсів;
- 6) інформаційні: рівень розвитку інформаційної системи;
- 7) технології продажу: використання методів і технологій активного продажу.

Як бачимо, фактори конкурентоспроможності було виділено за сьома сферами застосування. Окрім показників задоволеності споживачів, до оцінки конкурентоспроможності також внесені певні показники ефективності діяльності підприємства. Фактори можна поділити не лише за сферами застосування, але й за такими трьома складовими: середовище, в якому здійснюється купівля; процес здійснення купівлі; кінцевий результат здійснення продажу. Такі складові були виділені для курортно-рекреаційних організацій [6, с. 109], але вони повністю підходять до торговельних підприємств. За проведенням опитуванням

споживачів виділені фактори за важливістю для споживача були поділені на такі три групи (таблиця 1).

Таблиця 1 – Групування факторів конкурентоспроможності за важливістю для споживача

Визначальні фактори	Кваліфікаційні фактори	Менш важливі фактори
1. Рівень цін 2. Товарний асортимент 3. Рівень обслуговування 4. Оперативність здійснення купівлі	1. Інформованість споживачів 2. Використання методів і технологій активного продажу 3. Наявність додаткових послуг 4. Привабливість торговельних залів	1. Рівень торговельного оснащення 2. Наявність та можливість залучення фінансових ресурсів 3. Рівень досвідченості управлінського персоналу 4. Рівень розвитку інформаційної системи

Усі показники, окрім привабливості торговельних залів, оперативність здійснення купівлі та використання методів і технологій активного продажу, були враховані під час оцінки інноваційного потенціалу за його складовими. Із причини першого згадування про такі показники розглянемо їх сутність.

Під оперативністю здійснення купівлі товару мається на увазі комплексне значення таких складових: пошук потрібного товару; вибір товару серед асортименту, що пропонується; можливе консультування продавцем із приводу конкретного товару; очікування в черзі до каси; безпосередній розрахунок за купівлю. За розрахунку часу враховувалися покупці, які прийшли до магазину здійснити конкретну купівлю (покупці з чітко визначеною потребою, проте одну й ту саму потребу можуть задовольнити різні товари, або одні товари, але різної торговельної марки), тобто потрібен час на визначення товару та торговельної марки.

Привабливість торговельних залів містить не тільки естетичні показники (внутрішнє оформлення, барви тощо), але й зручність проходів, музичне оформлення тощо.

Методи продажу товарів містять: продаж товарів через прилавок, самообслуговування, продаж з індивідуальним обслуговуванням, за зразками, із вільним доступом до товарів та за попереднім замовленням [7, с. 449]. У свою чергу технології продажу поділяють на чотири типи: обслуговування, агресивне просування товару, спекулятивний та консультативний продаж [8].

Із метою визначення за кожним фактором, чи це недолік або перевага, необхідно отримані дані (експертні бали чи розраховані показники) у процесі оцінки інноваційного потенціалу за кожним підприємством співвіднести до максимального результату, тобто еталоном у цьому випадку є максимальний, а не середній бал, як у методиці визначення інноваційного потенціалу. Ті фактори, які не ввійшли до оцінки інноваційного потенціалу, визначалися додатково та спів-

відносились до максимального результату (або мінімальний результат до фактичного – специфіка розрахунку показників, що повинні наближатися до мінімуму):

- привабливість торговельних залів визначається експертним шляхом за 3-бальною шкалою;
- оперативність здійснення купівлі шляхом сумування середнього часу за визначеними раніше елементами;
- використання методів і технологій активного продажу визначається експертним шляхом за 3-бальною шкалою.

Виділені дванадцять факторів дозволяють ефективно визначити необхідну сферу застосування інновацій та через неї безпосередньо впливати на підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства. Одночасно саме через аналіз і дослідження конкурентоспроможності, конкурентних переваг та недоліків торговельного підприємства можна раціонально визначити конкретний доцільний вид інновації, що є оптимальним для зовнішніх та внутрішніх умов об'єкта дослідження, що існує. Відповідно, запропонована методика аналізу факторів конкурентоспроможності демонструє безпосередній взаємозв'язок і вплив інноваційної діяльності на підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Таким чином, результатом вивчення впливу інноваційного розвитку торговельного підприємства на підвищення конкурентоспроможності є отримання як ефект від застосування інновацій збільшення конкурентних переваг або зменшення конкурентних недоліків через виявлення оптимальної сфери застосування. Як результат досліджень у статті було запропоновано методику визначення сфери застосування інновацій на торговельному підприємстві на основі аналізу фактичних конкурентних переваг через споживчу прихильність.

Напрямок подальшого дослідження є визначення інноваційної стратегії на основі проаналізованого інноваційного потенціалу та конкурентоспроможності торговельного підприємства, а також визначеної сфери застосування інновацій.

Література

1. Смірнов О.О. Інноваційна активність персоналу як джерело зростання конкурентних переваг підприємства / О.О. Смірнов // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 11. – С. 116-125.
2. Підпанок А.О. Інноваційна складова конкурентоспроможності підприємства / А.О. Підпанок, Н. Россоха // Економіка і управління в умовах глобалізацій: Міжнар. наук.-практ. конф., 2010 р. 1-7 груд.: [матеріали]. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 441 с.
3. Жамойда А.А. Природа сравнительных конкурентных преимуществ и их преобразование в конкурентные преимущества / А.А. Жамойда // Вісник ДонНУЕТ. – 2007. – № 4. – С. 21-29.
4. Шандова Н.В. Ключові елементи системи забезпечення конкурентних переваг підприємств / Н.В. Шандова // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 11. – С. 48-53.

5. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч. посіб. / К.І. Редченко. – 2-ге вид., допов. – Л.: Новий Світ-2000, 2010. – 272 с.
6. Катаєв А.В. Методика і показники оцінювання конкурентоспроможності організацій курортно-рекреаційної сфери / А.В. Катаєв, М.В. Гербут // Економіка і управління в умовах глобалізацій: Міжнар. наук.-практ. конф., 2010 р., 1-7 груд.: [матеріали]. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 441 с.
7. Організація торгівлі: підручник / В.В. Апопій [та ін.]. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Центр навч. л-ри, 2008. – 632 с.
8. Технологии и тренинги продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://101.com.ua/articles/tehnologii_i_trening_1359.html>.