

**Донець Л.І.**, канд.екон.наук, доцент (*ДонНУЕТ, Донецьк*)  
**Бакунів О.О.** канд.екон.наук, доцент (*ДонНУЕТ, Донецьк*)

## **ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Необхідність розробки та реалізації інноваційної стратегії ґрунтується на основі того, що саме інновації є фактором, що забезпечує конкурентоспроможність торговельного підприємства. Для успішної конкурентної боротьби торговельному підприємству необхідно пропонувати асортимент товарів та форми організації продажу, які мають відмінні особливості в порівнянні з конкурентами. Тому ефективним варіантом стратегії стабілізації та росту на споживчому ринку, як в короткостроковій, так і довгостроковій перспективі, є стратегічна орієнтація інноваційного розвитку торговельного підприємства.

Термін «інноваційна стратегія» служить характеристикою загальної стратегії досягнення довгострокової мети торговельного підприємства. В різних випадках при цьому розуміється, що підприємство для досягнення своєї мети: може постійно та широко використовує інновації у своїй діяльності або використовувати інновації як провідний інструмент в досягненні стратегічної мети.

Інноваційна стратегія виступає безпосередньо основою для створення конкурентних переваг, оскільки саме ця стратегія привертає увагу інвесторів та споживачів, сприяє зниженню витрат, підвищенню ефективності реалізації товарів, збільшенню прибутку і, як наслідок, досягнення стійкої конкурентної позиції на споживчому ринку.

Торговельне підприємство, що використовує та реалізує інноваційну стратегію, вважається інноваційним. Саме інноваційну стратегію можна розглядати як засіб забезпечення стратегічної переваги торговельного підприємства, для якого безпосередньо інновації не є основним видом діяльності, а також як вид діяльності, продуктом якого є конкретні наукові, науково-технічні й інші результати, які можуть використовуватися як основа нововведень в процесі купівлі-продажу на споживчому ринку.

Вибір інноваційної стратегії підприємства суттєво впливає на посилення конкурентоспроможності його продукції й одночасно інноваційна стратегія у свою чергу залежить від рівня

конкурентоспроможності торговельного підприємства. Неправильне визначення показника конкурентоспроможності може призвести до вибору неоптимальної інноваційної стратегії і тим самим поставити під загрозу успішність діяльності підприємства [2, с. 99].

Вихід на споживчий ринок з новими товарами або оновленим асортиментом товару надає ряд конкурентних переваг для торговельного підприємства, що призводить до збільшення його долі на ринку, а стратегічною метою стає позиція лідера.

Особливість сучасного підходу до процесу формування інноваційних стратегій полягає у створенні системи так званого «нововведеного конвеєра». Сутність цього підходу полягає в забезпеченні постійного впровадження в діяльність торговельного підприємства нових, сучасних технологій продажу; використання нових засобів і методів обслуговування покупців, зменшення рівня витрат; застосування нових комунікаційних засобів просування товару на ринок, створенні сучасних умов для організації, мотивації та стимулювання працівників.

При реалізації інноваційної стратегії важливо враховувати інноваційний потенціал, тобто ресурси та можливості, якими володіє торговельне підприємство. Реалізація інноваційної стратегії торговельного підприємства без попередньої оцінки інноваційного потенціалу може призвести до негативних наслідків. Це, перш за все, пов'язано з можливою неготовністю або відсутністю (повною чи частковою) певних ресурсів, необхідних для реалізації інноваційної стратегії, недостатністю або відсутністю необхідних ключових компетенцій.

Таким чином, інноваційний розвиток можна охарактеризувати як процес структурного вдосконалення економіки торговельного підприємства, який досягається переважно за рахунок практичного використання нових знань, підвищення якості продажу та після продажного обслуговування та посилення конкурентних переваг на споживчому ринку.

#### Література

1. Волков О.І. Економіка та організація інноваційної діяльності. Підручник (третє видання) /О.О.Волков, М.П. Денисенко, А.П.Гречан та інші; під ред.О.І.Волкова та М.П.Денисенко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 662 с.
2. Ландик В.И. Инновационная стратегия предприятия. Учебное пособие /В.И.Ландик – Донецк:, ДонГУЭТ, 2005 – 204с.