

**М.С.Рошка**  
*аспирант кафедры прикладной экономики  
Донецкого национального университета экономики  
и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Украина*

## **ОЦЕНКА УРОВНЯ НЕОБХОДИМОСТИ И ГЛУБИНЫ ИННОВАЦИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Все большее внимание привлекает возрастающая инновационная активность предприятий сферы обращения: розничная и оптовая торговля, банковский сектор, туризм и другие сферы услуг. Инновационная деятельность для предприятий национальной экономики по многим причинам является имитационной, особенно в сфере услуг. Так, современные форматы торговли развились благодаря невозможности конкурировать небольших магазинов с иностранными торговыми сетями супермаркетов, гипермаркетов, дискаунтеров и другими новыми концепциями торговли.

Отметим, что в условиях ограниченности ресурсов и низкой инновационной восприимчивости не каждое торговое предприятие требует и может реализовать инновации в уже устоявшейся стабильной деятельности. Это является особенностью торговли, то есть предприятиям промышленности и строительства необходимо постоянно усовершенствовать продукты, технологию производства и оборудование с целью экономии, привлечения новых потребителей и сохранение старых в условиях острой конкуренции. В то время как торговое предприятие может успешно функционировать, и не внедряя каких-либо принципиальных изменений в своей деятельности, только благодаря существенному конкурентному преимуществу – выгодному удобному для потребителя месторасположению. Побудительные мотивы реализации инновационной деятельности торговых предприятий можно условно объединить в несколько групп:

- инновации направлены на решение внутренних проблем и повышение эффективности деятельности;
- инновации являются фактором повышения конкурентоспособности, то есть копирование действий основных конкурентов;
- инновации направлены на повышение конкурентоспособности путем удовлетворения новых потребностей покупателей или старых потребностей новыми методами.

Таким образом, необходимость инновации для конкретного торгового предприятия может быть разного уровня, и глубина необходимых инноваций для достижения поставленных целей тоже разная.

В.Василенко по классификационному признаку «по глубине инноваций» выделяет такие основные виды инноваций: радикальные (принципиально революционные изменения), улучшающие (совершенствующие), модификационные (частичные улучшения) [1, с.63]. Это направление классификации учитывает степень и масштаб новизны, интенсивность внедряемых изменений. Данный классификационный признак некоторые ученые также называют «по инновационному потенциалу», так как глубина внедряемых нововведений находится в

определенной тесной взаимосвязи с инновационным потенциалом предприятия. Для дальнейших исследований предлагается использовать такие виды инноваций: базисные (радикальные), улучшающие, микроинновации (модификационные) и псевдоинновации.

Методика исследования уровня необходимости инноваций проводится по трем основным направлениям, которые включают пять параметров:

- удовлетворенность результатами деятельности и финансовым состоянием: анализируются темпы роста товарооборота, чистой прибыли и определяется тип финансовой устойчивости;

- определяется желаемая конкурентная позиция, которая может быть сохранена или изменена;

- оценивается конкурентоспособность путем анкетирования покупателей по восьми факторам: широта ассортимента, ценовая доступность, скорость появления товаров рыночной новизны, уровень современности торгового оборудования, культура обслуживания продавцов, эстетическое удовлетворение покупателей, рекламная активность, скорость обслуживания.

За основу было принято четыре четко определенных позиции, в которых могут находиться предприятия на поле конкуренции, предложенные Ф.Котлером и Р.Тернером: позиция лидера на рынке, позиция вызова рыночному окружению, позиция последователя и позиция знающего свое место на рынке [2, с.196].

Для проведения исследования было выбрано пять торговых сетей: ООО «Торговый дом Амстор», ЗАО «Фуршет», ООО «Квиза-Трейд», ООО «Фоззи-Фуд», ООО «Центр ТМ Пятый Океан».

При сравнении темпа роста товарооборота с прошлым периодом соотносятся индексы товарооборота за период 2007-2009 гг. Если при соотношении индексов товарооборота полученный коэффициент меньше единицы, то темп роста 2009 года меньший, чем был в 2008 году, что показывает необходимость в инновациях с целью повышения эффективности деятельности. При этом может возникнуть ситуация, когда темпы роста отчетного года меньше, чем в предыдущем, но сам показатель товарооборота по сравнению с прошлым годом растет. Учитывая экономические факторы (финансовый кризис) и внутреннюю обусловленность (резкий рост товарооборота в одном году может быть связанный с открытием нового магазина), принимался во внимание и темп роста товарооборота 2009 года. Если складывалась ситуация, когда темп роста больше единицы, а коэффициент соотношения индексов товарооборота меньше единицы, то давался положительный и отрицательный ответ в необходимости инноваций на усмотрение руководителя предприятия. То есть при отсутствии объективных факторов, влияющих на снижение темпов роста товарооборота, учитывается только динамика темпа роста товарооборота за три года.

При определении типа финансовой устойчивости полученные результаты приводят к таким выводам: абсолютная и нормальная финансовая устойчивость не требует инноваций в деятельности предприятия, неустойчивый и кризисный финансовый тип показывают необходимость реализации инноваций в бизнес-процессах торгового предприятия.

После проведения анализа по всем направлениям по каждому результату анализа предлагается ответ на вопрос «есть ли необходимость в реализации инноваций в деятельности торгового предприятия ?». Так, по шести показателям, их соответствию поставленным условиям в предложенных таблицах дается ответ: Д – да, инновации необходимы; Н – нет острой потребности в инновациях. Одна-две Н – низкий уровень необходимости инноваций, три-четыре Н – средний уровень необходимости в инновациях, более четырех Н – высокий уровень потребности инноваций. Более подробно данная методика была рассмотрена в исследованиях ранее.

Проведенная оценка уровня необходимости инноваций и рекомендуемой их глубины на примере торговых сетей (табл.1) показала, что три торговых сети супермаркетов и гипермаркетов имеют низкую необходимость в инновациях и для повышения эффективности деятельности, особенно это касается использования ресурсов, достаточно будет внедрить микроинновации или улучшающие инновации.

Таблица 1

Оценка уровня необходимости инноваций торговых сетей

Наименование показателей	ООО «Торговый дом Амстор»		ЗАО «Фуршет»		ООО «Квиза-Трейд»		ООО «Фоззи-Фуд»		ООО «Центр ТМ Пятый Океан»	
1.Сравнение темпа роста товарооборота с прошлым периодом	меньший	Д Н	большой	Н	меньший	Д Н	меньший	Д Н	большой	Н
2.Сравнение темпа роста прибыли с прошлым периодом	большой	Н	меньший	Д Н	большой	Н	меньший	Д	меньший	Д
3.Определение типа финансовой устойчивости предприятия	Неустойчивый тип	Д	Нормальный тип	Н	Неустойчивый тип	Д	Неустойчивый тип	Д	Нормальный тип	Н
4.Сохранение конкурентной позиции	позиция лидера	Д	позиция лидера	Д	позиция лидера	Д	позиция лидера	Д	позиция последователя	Д
5.Изменение конкурентной позиции	-	Н	-	Н	-	Н	-	Н	-	Н
6.Конкурентоспособность предприятия	высокая	Н	высокая	Н	высокая	Н	высокая	Н	средняя	Д
7.Уровень необходимости инноваций	Низкий		Низкий		Низкий		Средний		Средний	
8.Рекомендуемая глубина инноваций	Улучшающие инновации или микроинновации		Микроинновации		Улучшающие инновации или микроинновации		Улучшающие инновации		Улучшающие инновации	

Для ООО «Фоззи-Фуд» будет недостаточно внедрить только микроинновации для того, что повысить результативность деятельности и улучшить его финансовое состояние, нужны только улучшающие инновации. Для небольшой молодой торговой сети ООО «Центр ТМ Пятый Океан» необходимы улучшающие инновации, которые главным образом повысили бы покупательскую благосклонность, то есть они должны быть направлены на повышение покупательской удовлетворенности. Также для оценки уровня необходимости инноваций было выбрано пять небольших магазинов: ЗАО «Юлия», ЗАО «Магазин 1715», ЗАО «Универсам Киев», ЗАО «Магазин 100», ЗАО «Салют» (таблица 2).

Таблица 2

Оценка уровня необходимости инноваций несетевых торговых предприятий

Наименование показателей	ЗАО «Юлия»		ЗАО «Магазин 1715»		ЗАО «Универсам Киев»		ЗАО «Магазин 100»		ЗАО «Салют»	
1. Сравнение темпа роста товарооборота с прошлым периодом	меньший	Д Н	большой	Н	большой	Н	меньший	Д Н	меньший	Д
2. Сравнение темпа роста прибыли с прошлым периодом	меньший	Д	большой	Н	меньший	Д Н	большой	Н	меньший	Д
3. Определение типа финансовой устойчивости предприятия	Неустойчивый тип	Д	Неустойчивый тип	Д	Неустойчивый тип	Д	Неустойчивый тип	Д	Неустойчивый тип	Д
4. Сохранение конкурентной позиции	позиция знающего свое место на рынке	Н	позиция знающего свое место на рынке	Н	позиция знающего свое место на рынке	Н	позиция знающего свое место на рынке	Н	позиция знающего свое место на рынке	Н
5. Изменение конкурентной позиции	-	Н	-	Н	-	Н	-	Н	-	Н
6. Конкурентоспособность предприятия	средняя	Д	средняя	Д	средняя	Д	средняя	Д	средняя	Д
7. Уровень необходимости инноваций	Средний		Низкий		Низкий		Низкий		Высокий	
8. Рекомендуемая глубина инноваций	Улучшающие инновации		Улучшающие инновации или микроинновации		Улучшающие инновации или микроинновации		Улучшающие инновации или микроинновации		Инновационный набор или радикальные инновации	

Полученные результаты подтвердили, что не для всех розничных торговых предприятий есть высокий или даже средний уровень необходимости в инновациях. В основном, небольшие магазины, не входящие в сеть, требуют улучшающих инноваций или микроинноваций, которые направлены на повышение конкурентоспособности, то есть повышение потребительской удовле-

творенности. Магазин ЗАО «Салют» действительно требует инноваций практически во всех бизнес-процессах, если целью руководства является в дальнейшем успешно функционировать на рынке и быть конкурентоспособным. То есть для такого предприятия с высоким уровнем необходимости в инновациях рекомендуется реализация инновационного набора - совокупность определенного количества инноваций в различных сферах применения на предприятии или в одной сфере применения, но по многим направлениям.

Отметим, что окончательное решение про глубину инноваций в ситуациях, где предлагается выбор (например, микроинновации или улучшающие), можно принять, зная объективную ситуацию внутренней и внешней среды предприятия. То есть, когда при сравнении темпов роста товарооборота или прибыли нет двойных ответов, и принимается во внимание только динамика показателей за три года.

Ни одно из анализируемых торговых предприятий не ставит цель изменения конкурентной позиции на рынке. Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что основной проблемой как для сетевых торговых предприятий, так и несетевых, является состояние финансовых ресурсов, а также неумение сохранить высокие темпы роста результатов деятельности. Особенностью торговых сетей является то, что большинство из них занимает либо позицию лидера на рынке, либо последователя, что уже является требованием постоянно внедрять нововведения, то есть идти по пути инновационного развития. Для небольших магазинов основной рыночной позицией является «знающий свое место на рынке», такие предприятия обладают средней конкурентоспособностью, но могут сохранять темпы роста товарооборота и прибыли благодаря своему расположению и привычкам потребителей. Дальнейший анализ должен быть направлен на определение возможности внедрения нововведений и сферы применения инновации, то есть оценка инновационного потенциала.

Актуальность разработки такой методики связана с инновационной активностью торговых предприятий, при этом не каждому торговому предприятию целесообразно вкладывать дополнительные средства в изменения бизнес-процессов, если этого не требует внутреннее состояние торгового предприятия и внешние условия развития среды на определенный момент времени. Учет соответствия всех трех оцениваемых направлений дает возможность торговому предприятию определить необходимую глубину инновации (радикальные, улучшающие или микроинновации) или необходим только инновационный набор.

#### Литература:

1. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. Видання 3-є, вип. та доп. / В.О.Василенко, В.Г.Шматко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 440 с.
2. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: ученик / В.Н.Парахина, Л.С.Максименко, С.В.Панасенко. – 4-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 496 с.