

АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Торгівля є особливою ланкою товарного ринку, яка має забезпечувати прискорений рух товарів, впливаючи на виробництво й ефективний міжгалузевий обмін, активізуючи споживання. Інноваційна діяльність у сучасних умовах стає безальтернативним шляхом формування довгострокових конкурентних позицій, торгівля ж стає найбільш придатною інноваційною сферою діяльності. Втім, порівняльний аналіз показників інноваційної діяльності в торгівлі та в економіці визначає їх відставання за більшістю з показників.

Результатом інноваційної діяльності підприємства є інноваційний розвиток, який необхідно розглядати як процес та результат на засадах ефективного використання інноваційного потенціалу для будь-яких підприємств. Інноваційний розвиток є комплексним явищем, управління яким потребує відповідних обліково-аналітичних інструментів, які визначаються як сукупність методів, методик та способів обліку та аналізу, що використовується для формування обліково-аналітичної інформації, як частини інформаційного ресурсу підприємства. До основних аналітичних інструментів щодо інноваційного розвитку слід віднести власне методику та систему показників аналізу та оцінки інноваційного розвитку підприємства, побудовану у розрізі визначених його ключових складових [1], яка для торговельних підприємств набуває вираженої специфіки, обумовленої як специфікою інновацій властивих сучасній торговельній сфері, так й специфікою ефекту від їх запровадження для окремого підприємства.

За змістом інновації у торгівлі поділяють на комерційні, технологічні, управлінські, комбіновані. Так, до комерційних інновацій відносять появу власної торгової марки – *privatelabel*, яка передбачає формування індивідуального набору якісних товарів за порівняльно низькими цінами, що сприяє зростанню товарообороту; до технологічних відносять, зокрема, впровадження електронних, рекламних табло у торговельному залі; до управлінських – впровадження сучасних інформаційних технологій управління, спеціального програмного забезпечення; комбіновані поєднують елементи попередніх.

Завдання формування інструментарію аналізу та оцінювання інноваційного розвитку підприємства полягає у визначенні напрямків оцінки, обґрунтуванні системи показників за кожним напрямком, встановленні індикаторів розвитку та методики інтегральної оцінки комплексного явища інноваційного розвитку з врахуванням особливостей виду економічної діяльності, до якого належить підприємство.

У працях фахівців простежується спільність щодо оцінки інноваційної діяльності підприємств в її ґрунтуванні на розрахунку інтегральної оцінки, яка складається з трьох основних складових – ресурсної (інноваційного потенціалу), техніко-технологічної та результативної, чи ринкової, де кожна з трьох складових має практично однаковий вплив на інтегральну оцінку. Втім, як показали дослідження [1], деякі системи показників, пропонувані фахівцями, є надмірно великими та розгалуженими, що обтяжує й без того напружену обліково-аналітичну роботу на підприємствах, тому немає перспектив практичного впровадження в повному обсязі.

Отже, при формуванні системи показників аналізу потрібно враховувати два ключові обмеження: 1) необхідність та достатність показників для характеристики інноваційної діяльності та розвитку підприємства; 2) доступність інформації для розрахунку показників в системі обліку, або потребу лише в незначному її удосконаленні.

Проведені дослідження дозволили обґрунтувати систему показників для оцінки інноваційного розвитку торговельного підприємства у розрізі трьох складових: комерційної, техніко-технологічної та результативної, та у складі 19 показників, де індикаторами інноваційного

розвитку є не самі значення показників, а індекси їх динаміки, що визначають вектор їх змін. Вибір саме цих показників зроблено на основі дослідження існуючих груп показників за кожною складовою, вимог до визначення показників в системі обліку, а також врахування специфіки інноваційної діяльності в торгівельній сфері.

Так, до показників комерційної складової віднесені такі: середньоденна кількість відвідувачів (покупців), середньоденний товарообіг, середній товарообіг на 1 кв.м торговельної площі, питома вага товарів власної торгової марки, інформаційна база покупців та її якість, частка Інтернет-продажів. До показників техніко-технологічної складової віднесено: коефіцієнт придатності торговельного обладнання, частка вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності у вартості нематеріальних активів, частка програмного забезпечення у вартості нематеріальних активів, частка вартості приладів ідентифікації радіочастот та PSA – технологій, коефіцієнт промоактивності, частка спеціального програмного забезпечення у вартості програмного забезпечення. До показників результативної складової віднесено: рентабельність загального товарообігу та товарообігу товарів власної торгової марки, ефективність інноваційних витрат, оборотність товарів, стійкість фінансового стану, віддача витрат на збут.

Для інтегральної оцінки результатів аналізу пропонується використовувати несиметричну трійчну систему оцінки отриманих індикаторів, з наданням оцінки {0,1,2} кожному показнику: «менш» позначається оцінкою «0», «дорівнює в допустимих межах» – оцінкою «1», «більш» – оцінкою «2». За кожною з підсистем визначається середня оцінка.

Інтегральний показник може бути розрахований за методом середньоквадратичного відхилення від максимального значення «2», що визначає рівень «еталонного» інноватора, інноваційний розвиток якого характеризується зростанням за всіма показниками та напрямками діяльності у звітному періоді. Отже, інтегральна оцінка інноваційного розвитку підприємства приймає значення від нуля до двох, та визначає відстань від показників «еталонного інноватора», що теоретично може мати по усім групам показників оцінку у два бали. Відповідно до значень інтегрального показника пропонується класифікувати інноваційний розвиток підприємства з визначенням категорій «ідеального», «прогресивного», «стабільного», «несистематичного», «випадкового» інноватора, що дозволить порівнювати різні підприємства за критерієм розвитку інноваційної діяльності..

1. Волощук Л.О. Аналітичні інструменти управління інноваційним розвитком промислового підприємства : [моногр.] / Л.О. Волощук, В.В. Кірсанова, С.В. Філіппова. – Одеса: ФОП Бондаренко М.О., 2014. – 180 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/naukova-baza>.