УДК 658.511:339.37

І. О. ОРЛИК, Т. Г. ВАСИЛЬЦІВ, С. А. РУДИК
Львівська комерційна академія

МЕХАНІЗМИ ТА ЗАСОБИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті проаналізовано стан інноваційного розвитку та узагальнено напрями для підвищення інноваційної діяльності в торгівлі в Україні з продажу керамічної плитки та сантехніки, а саме – механізми та засоби активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні. Проведено оцінку інноваційно-інвестиційної діяльності та рівня інвестиційного забезпечення розвитку роздрібних торговельних підприємств. Проаналізовано мінімізацію невизначеності в процесах і результатах інвестування в інноваційну діяльність торговельних підприємств з продажу керамічної плитки та сантехніки.

Ключові слова: інноваційна діяльність, підприємства роздрібної торгівлі, інноваційний розвиток, торговельні підприємства з продажу керамічної плитки та сантехніки, інвестиційно-інноваційні проекти, етап активізації інноваційного розвитку.

I. O. ORLYK, T. G. VASYLTSIV, S. A. RUDYK
Lviv Academy of Commerce

MECHANISMS AND MEANS INNOVATIONAL DEVELOPMENT OF RETAILERS

The article analyzes the state of innovation and generalized trends for increasing innovation activity in Ukraine in trade for the sale of ceramic tiles and sanitary ware - namely, mechanisms and tools for innovational development of retail trade in Ukraine. The estimation of innovation and investment and the investment to ensure the development of retail trade enterprises. Analyzed minimize uncertainty in the processes and results of investment in innovation trade companies with sales of ceramic tiles and sanitary ware. This paper analyzes the innovation and generalized negative aspects of innovation in business in Ukraine - namely the innovative activity of retailers in Ukraine . Evaluation of innovation and investment and the investment provision of retail trade enterprises.

Keywords: innovation, retailers, innovative development, commercial enterprises with sales of ceramic tiles and sanitary equipment, investment and innovation projects, promotion of innovative development stage.

Постановка задачі. Підприємства роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки постійно перебувають у виборі механізмів збільшення обсягів інвестиційної діяльності, які здатні ефективно забезпечувати інноваційний розвиток та покращувати конкурентні позиції у динамічному ринковому середовищі. У роздрібній торгівлі ефективне використання механізмів та засобів активізації інноваційного розвитку обумовлена низкою особливостей (у порівнянні з іншими видами економічної діяльності), які в основному стосуються нормативно-правового регламентування, фінансово-інвестиційних можливостей, торгово-технологічного процесу, інтелектуальної власності, маркетингу, логістики, соціально-мотиваційного характеру праці.

Аналіз досліджень та публікацій. Щодо трактування поняття та ролі інновацій та інноваційного розвитку торговельних підприємств знайшло своє висвітлення в роботах таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як С. Ілляшенко [1], В. Зянько [2], В. Никифоренко [4], І. Підкамінний [5], А. Тофанчук [7], Ю. Шипуліна [9], Й. Шумпетер [10] та ін. Зокрема, у працях цих авторів розглядається питання визначення сутності інноваційної діяльності підприємств, її негативні аспекти та напрями їх подолання.

Виділення невирішених частин. Велика чисельність особливостей сфери роздрібної торгівлі та стратегічні напрями розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності з продажу керамічної плитки та сантехніки задля забезпечення активного інноваційного розвитку потребують системного і комплексного використання організаційно-інституційного, економічного, товарного та соціально-психологічного механізмів. При цьому ще необхідно враховувати, що інноваційний розвиток досить обмежений у часі, масштабах здійснення, актуальності бізнес-ідей та потребує значних обсягів фінансово-ресурсного забезпечення. Після обрання механізмів підприємствам необхідно також імплементувати їх заходи в господарську практику. На нашу думку, для цього слід використовувати фінансово-інвестиційні, техніко-технологічні, маркетингово-логістичні, інтелектуально-кадрові, інформаційно-аналітичні, інституційно-правові та інші засоби.

Формулювання цілей. Метою статті є визначення та обґрунтування механізмів та засобів активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки в Україні.

Виклад основного матеріалу. У інвестиційній політиці суб'єкти господарювання об'єктивно дотримуються певних правил та стандартів у відповідності до потреб ринку, державної політики регулювання економіки, розвитку конкуренції та доступу до фінансово-інвестиційних джерел. Такі функції виконує організаційно-інституційний механізм у відповідності до єдності цілей, методів і засобів формування, вимог процесів інвестування та активізації таким чином інноваційного розвитку (табл. 1).

Для підприємств роздрібної торгівлі, які планують впровадження інноваційних розробок, організаційно-інституційний механізм має важливе значення для мінімізації невизначеності в процесах і результатах інвестування. Враховуючи, що результат господарювання в роздрібній торгівлі залежить від рівня лояльності споживачів, відповідно результат інвестування в інноваційний розвиток доцільно порівнювати із рівнем торговельного обслуговування, якості обслуговування покупців, управління персоналом тощо. Крім того, у сфері роздрібної торгівлі при використанні суб'єктами організаційно-інституційного механізму інноваційний розвиток необхідно спрямувати на процеси, пов'язані з підготовкою, ухваленням та реалізацією управлінських рішень в усіх напрямках діяльності.

Таблиця 1

Механізми, засоби та інструменти активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки

Механізми			
Організаційно-інституційний	Економічний	Товарний	Соціально-психологічний
Засоби			
Фінансово-інвестиційні Інтелектуально-кадрові	Техніко-технологічні Інформаційно-аналітичні	Маркетингово-логістичні Інституційно-правові	
Інструменти			
-удосконалення внутрішнього статутно-правового регламентуючого забезпечення інвести-ційно-інноваційної діяльності; - стратегічне і тактичне планування інноваційної діяльності та підвищення її ефективності; - посилення контролю та відповідальності персоналу за ефективність використання інвестиційних ресурсів на інноваційні цілі; - створення інформаційно-аналітичного центру активізації інвести-ційно-інноваційної діяльності; - організація «портфельного підходу» до бюджетування інновацій; - ініціювання створення та участь в регіональних і місцевих інноваційних кластерах	- інвестування коштів в розширення і модернізацію торгово-технологічного процесу; - підвищення інноваційної активності інструментами фінансового інжинірингу; - диверсифікація джерел постачання та розширення асортименту інноваційних товарів; - реалізація інноваційних підходів до осучаснення комплексу маркетингу; - впровадження альтернативних форм фінансування реалізації інноваційних проектів; - активізація використання та оновлення необоротних активів відповідно до інноваційних цілей	- запровадження систем управління інтернет-мережевими відносинами з клієнтами та контактними аудиторіями; - запровадження практики розповсюдження інформаційно-комерційних боксів з продажу керамічної плитки та сантехніки; - запровадження нових підходів до політики збуту товарів за результатами сегментування ринку; - впровадження брендинг-технологій у просуванні інноваційних продуктів та торговельних технологій; - проведення мерджер-операцій задля збільшення обсягів продажу інноваційних товарів	- матеріально-грошове забезпечення персоналу за інноваційні розробки та інвестиційні пропозиції; - забезпечення нематеріальної мотивації персоналу за підвищення ефективності інноваційної діяльності; - реалізація соціально-економічних програм розвитку інтелектуальної творчої та інноваційної діяльності персоналу; - забезпечення комерціалізації та правової захищеності результатів інтелектуальної власності; - узгодження принципів торгового менеджменту з інтелектуалізацією підприємства

Доповнення цих завдань є цілі економічного механізму, який спрямовується на активізацію інноваційного розвитку стосовно ресурсного забезпечення суб'єкта господарювання. Тобто підприємствам роздрібної торгівлі потрібні інноваційні ресурсні технології, які зможуть в короткий часовий відрізок забезпечити окупність вкладених інвестицій та диверсифікувати бізнес-процеси. Так, важливо зосередити інноваційну діяльність на розроблення та реалізацію нових фінансово-інвестиційних інструментів, а також пошук нових підходів до вирішення господарських проблем впровадження нововведень. А це повинно передбачати впровадження фінансово-інвестиційних, техніко-технологічних та маркетингово-логістичних засобів [4].

Але інноваційний розвиток окрім організаційно-інституційного та економічного забезпечення потребує упорядкування передумов до осучаснення товарно-комерційних відносин. Вважаємо, що роздрібним торговельним підприємствам з продажу керамічної плитки та сантехніки необхідно врахувати

розвиток інформаційних технологій, а особливо електронної комерції та маркетингового управління для пошуку нових джерел постачання товарів і способів їх подальшого товароруху до кінцевого споживача. З огляду на це, важливо вірно використати товарний механізм активізації інноваційного розвитку і, поряд з тим, інформаційно-аналітичні, маркетингово-логістичні, техніко-технологічні та інтелектуально-кадрові засоби.

Ефективність розвитку, в т.ч. інноваційного, залежить від мотиваційної складової її забезпечення. Відтак, актуальним є застосування соціально-психологічного механізму, який передбачає, з одного боку, дотримання логіки впровадження інновацій із найбільш максимальним соціальним результатом, а з іншого – свідоме ставлення учасників інвестування інновацій до змісту завдань, що перед ними ставляться. Основне призначення такого механізму – змінити мотивацію персоналу та керівників підприємства, культивувати відчуття і розуміння неможливості іншого розвитку, як поступового, але комплексного впровадження інноваційних розробок. У зв'язку з цим, вважаємо за необхідне реалізацію інтелектуально-кадрових, фінансово-інвестиційних, інституційних-правових засобів для впровадження на підприємствах роздрібної торгівлі соціально-психологічного механізму інноваційної активності [6].

На наступному етапі активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки потрібно конкретизувати інструменти реалізації обраних заходів. Так, заради організаційно-інституційних змін та підвищення рівня інноваційності, аналізованим підприємствам, слід удосконалити внутрішнє статутно-правове регламентуюче забезпечення інвестиційно-інноваційної діяльності, запровадити практику стратегічного і тактичного планування інноваційної діяльності, посилити контроль і відповідальність персоналу за ефективність використання інвестиційних ресурсів на інноваційні цілі, створити інформаційно-аналітичний центр активізації інвестиційно-інноваційної діяльності, запровадити «портфельний підхід» до бюджетування інновацій, ініціювати створення та участь в регіональних і місцевих інноваційних кластерах.

Реалізація підприємствами інвестиційно-інноваційних проектів відбувається в умовах постійного розвитку законодавства і інституційної інфраструктури інноваційної діяльності, у т.ч. в торгівлі та на внутрішньому ринку, до чого необхідно адаптуватися. Обсяги інноваційної діяльності не можуть бути збільшенні лише за ринкових норм і стандартів. Натомість роздрібним торговельним підприємствам необхідно акцентувати увагу на внутрішніх статутно-правових змінах, які дозволять забезпечити інноваційну активність та покращити конкурентний статус на ринку інновацій. Це може стосуватися колективно-договірного регулювання зайнятості та оплати праці, розподілу прибутку у відповідності до внеску в розробку і реалізацію інновацій, процесів інноваційної вертикальної чи горизонтальної інтеграції бізнесу. Водночас, такі зміни повинні бути фінансово обґрунтованими, а отриманий прибуток – акумульованим у фонді інвестиційно-інноваційного розвитку. Все це дозволить забезпечити створення нового типу організаційно-економічних та трудових відносин у сфері роздрібного продажу керамічної плитки та сантехніки, завдяки яким підприємства зможуть не лише зменшити фінансово-інвестиційні ризики, а й покращити інноваційну зовнішню і внутрішню інфраструктуру [7].

Інноваційний розвиток повинен бути стратегічно і тактично спланованим, адже пошук і реалізація інноваційних бізнес-ідей залежить від значної кількості чинників. Загалом при розробці стратегічного плану інноваційного розвитку беруть до уваги ринкову позицію підприємства, ефективність впровадження інновацій, а також споживчу привабливість інноваційних товарів. Вважаємо, що на перших етапах стратегічне інноваційне планування роздрібних торговельних підприємств має стосуватися ідентифікації можливостей і загроз та сильних і слабких сторін у конкурентному середовищі, після чого формується інноваційна стратегія, відбувається вибір її типу (наступальна, оборонна, імітаційна, сегментна) та проходить реалізація. Так, запроваджуючи практику стратегічного планування інноваційної діяльності, підприємствам роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки необхідно особливу увагу приділити інвестуванню у систему просування інноваційних товарів на ринок, стимулювання співпраці з будівельними організаціями, вертикальної інтеграції «вперед» (у сегмент придбання товарів).

Зауважимо, що завдання керівництва підприємства не лише раціонально розробити інноваційний план, а й правильно вибрати інструменти його ефективної реалізації. Так, враховуючи постійне зростання вартості інвестиційних ресурсів, вважаємо, що кожен з етапів інвестування інновацій має передбачати посилення контролю та відповідальності за ефективність їх використання. Для цього роздрібним торговельним підприємствам актуально впровадити практику почергової атестації персоналу, надання частки керівникам інноваційних проектів у дивідендах, розширення повноважень працівників щодо пошуку інноваційних напрямів розвитку, тестування якості функціонування мережі об'єктів торгівлі, а також використовувати сучасні цифрові технології. Крім того, такі заходи можуть слугувати і елементом мотивації персоналу за створення і впровадження інноваційних розробок і раціоналізаційних пропозицій.

На наш погляд, перспективним з огляду на збільшення інноваційної активності та посилення контролю за використанням інвестиційних ресурсів керівництву підприємства роздрібної торгівлі необхідно створити інформаційно-аналітичний центр активізації інвестиційно-інноваційної діяльності. Вважаємо, що такий підрозділ окрім інформаційної політики повинен виконувати функції нагромадження інноваційного потенціалу – імплементації науково-дослідної роботи у інвестиційно-інноваційну діяльність, збільшення

кількості та обсягів бізнес-програм, реалізації фінансової підтримки імплементації інноваційних розробок, розвитку співпраці з навчальними і науково-дослідними установами. Враховуючи вагомі перешкоди інноваційного розвитку у сфері роздрібного продажу керамічної плитки та сантехніки функціональними напрямами діяльності інформаційно-аналітичного підрозділу слід вважати: (1) пришвидшення проходження дозвільних процедур погодження і реалізації інвестиційних проектів, (2) впровадження нових технологій чи продаж товарів в секторі електронної комерції, (3) полегшення доступу до зовнішніх джерел інвестицій, ринкової інфраструктури, земельних ділянок, приміщень та господарських ресурсів, (4) зменшення вартості консалтингових та інших послуг зовнішніх контрагентів.

Вважаємо, що для досягнення високої ефективності організаційно-інституційного механізму активізації інноваційного розвитку необхідно впровадити «портфельний підхід» до бюджетування інноваційних процесів. Звичайно роздрібні торговельні підприємства можуть обрати різні інструменти до формування бюджету витрат на інновації, зокрема традиційного бюджетування чи бюджетування «з нуля», але система управління портфелем інвестиційно-інноваційних проектів повинна концентруватися на організаційному забезпеченні бюджетування. Відтак, бюджетування інновацій повинно передбачати впровадження автоматизованої системи обробки обліково-аналітичної інформації, створення центрів відповідальності, затвердження положень і регламентів планування інноваційних витрат, налагодження електронного документообігу [3].

Додамо, щодо стратегічних завдань активізації інноваційного розвитку підприємствам роздрібної торгівлі необхідно віднести ініціювання створення та участь в регіональних і місцевих інноваційних кластерах. Так, створення і розвиток кластерів дозволить суб'єктам роздрібного продажу керамічної плитки та сантехніки акумулювати кошти для реалізації інвестиційних проектів, впровадження інноваційних технологій, запровадження сучасних економічних відносин, забезпечення інноваційної вертикальної чи горизонтальної інтеграції бізнесу. При цьому активізація участі в проектах міжгалузевого та міжрегіонального співробітництва дозволить ефективно провести пошук джерел капіталізації системи нагромадження фінансово-інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку [1].

Формування та реалізацію економічних інструментів активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки слід спрямувати на інвестування коштів в розширення і модернізацію торгово-технологічного процесу, підвищення інноваційної активності інструментами фінансового інжинірингу, диверсифікацію джерел постачання та розширення асортименту інноваційних товарів, реалізацію інноваційних підходів до осучаснення комплексу маркетингу, впровадження альтернативних форм фінансування реалізації інноваційних проектів, активізацію використання та оновлення необоротних активів відповідно до інноваційних цілей.

Відомо, що технічна оснащеність сучасних об'єктів роздрібної торгівлі безперервно удосконалюється, впроваджуються сучасні високопродуктивні технічні засоби, постійно оновлюється програмне забезпечення торговельних операцій. Це створює умови для поліпшення організації праці в магазинах і застосування сучасних методів продажу товарів. Зокрема для доставки та підготовки товарів до продажу використовується більш продуктивне, багатофункціональне фасувальне, пакувальне, етикетирувальне обладнання, електронні контрольно-касові машини, що відрізняються швидкістю і чіткістю виконання розрахунково-касових операцій та дозволяють підвищити швидкість і якість розрахунків з покупцями. Підприємствам роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки потрібно не відставати від цих процесів [9].

На нашу думу, при розробці раціональних схем модернізації бізнес-процесів, підприємства з роздрібного продажу плитки керамічної та сантехніки повинні складати технологічні карти, в яких відображати тип магазину, схему торгово-технологічного процесу, напрямки та інтенсивність товаропотоку, частоту завезення товарів і вивезення тари, наявний парк торгово-технологічного обладнання та його розміщення в магазині. Технологічні карти можуть слугувати й інструментом виявлення немеханізованих ділянок торговельних операцій. Але для забезпечення повної автоматизації об'єктів роздрібної торгівлі необхідно ввести відповідне програмно-апаратне забезпечення та створити локальну мережу системного управління товарними потоками і споживчими уподобаннями покупців.

Наголосимо, що постійне зростання фінансових ризиків від активізації інноваційного розвитку потребує розробки і реалізації конкурентоспроможних інноваційних фінансових інструментів (продуктів, бізнес-процесів). На сьогоднішній день на вітчизняному фінансово-інвестиційному ринку привабливими фінансовими інструментами є брокерські рахунки для управління грошовою готівкою, а також облігації, іпотеки, процентні свопи, облігації, які мають право на дострокове погашення чи плаваючі ставки і дозволяють зменшити податкові виплати. Зазначимо, що застосування таких фінансових інструментів для роздрібних торговельних підприємств є достатньо новим підходом і потребує детального вивчення стосовно інституційно-правого та фінансово-інвестиційного забезпечення. Також ефективними фінансовими інструментами саме для роздрібних торговельних підприємств з продажу керамічної плитки та сантехніки можуть бути відкриття депозитних рахунків, вкладення капіталу в статутний фонд підприємств-партнерів, активне впровадження банківських продуктів. А при нестачі власних інвестиційних коштів, а також при капітальних вкладеннях в проекти з невеликим періодом експлуатації або з високим ступенем змінності

технології, доцільно використовувати лізинг чи інвестиційний селенг.

Поряд з тим аналізованим підприємствам необхідно акцентувати увагу на диверсифікації джерел постачання та розширення асортименту інноваційних товарів. Враховуючи, що в білішій мірі керамічна плитка та сантехніка завозиться із закордону, диверсифікація може стосуватися зміни країн виробників інноваційних товарів. При цьому постійні валютні коливання, ускладнення митного оформлення та зниження купівельної спроможності населення обумовлюють підвищення привабливості пошуку постачальників з широким асортиментом якісних і доступних інноваційних товарів вітчизняних виробників. Водночас, для збільшення ефективності комерційних відносин із постачальниками доцільно передбачити здійснення заходів із «підтримки» постачальника, а саме формування сприятливого іміджу та надійної ділової репутації, пошуку нових клієнтів серед партнерів, оперативного консультування. Іншим варіантом диверсифікації може бути співпраця з підприємствами оптової торгівлі, на засадах консолідації закупівель і продажу інноваційних товарів. Так, завдяки оптовим торговельним підприємствам можна збільшити обсяги закупівель і розширити асортимент товарів та навіть раціоналізувати цінову політику забезпечивши активізацію продажу інноваційних товарів. Може розглядатися варіант спільного створення розподільчого логістичного центру на прикордонних територіях задля зменшення транспортних і трансакційних витрат підприємств торгівлі [8].

Вважаємо, що активізація інноваційного розвитку суб'єктів господарювання не може бути забезпечена без осучаснення комплексу маркетингу. В основному інноваційний маркетинг включає в себе комплекс заходів, спрямованих на аналіз ринку, розробку маркетингової стратегії збільшення обсягу продажу товарів. Зокрема, актуальними для впровадження вважаємо такі інноваційні маркетингові технології, як: (1) інтерактивний сенсорний екран в торговій залі із відображенням детальної інформації про товари з 3D-моделями, описом технології виготовлення, відгуками покупців залишеними в соціальних мережах та технічною можливістю оплати покупок за допомогою розрахункових платіжних карток; (2) візки з планшетами в якості медіаносіїв, за допомогою яких рекламні агентства можуть просувати власні онлайн-сервіси; (3) інтерактивний стенд з круговим оглядом в 360 градусів та функцією інтегрування різних контентів та фотографій; (4) QR-коди для поширення рекламної інформації; (4) лайт-бокси, які дозволяю цілодобово транслювати рекламні повідомлення та ін.

Відмітимо, що із застосуванням таких технологій роздрібним підприємствам важливо раціонально побудувати цінову політику продажу інноваційних товарів. При цьому слід впроваджувати такі стратегії просування нових товарів на ринок, як: стратегія високих цін за відсутності жорсткої конкуренції; стратегія престижу та переконання споживача в тому, що висока ціна відповідає високій якості товару, придбання якого є престижним; стратегія невисокого цінового сегменту за значної кількості товарів-аналогів; стратегія доступної ціни, яка передбачає ретельне вивчення попиту на певний вид товарів.

Обмеженість фінансово-інвестиційних ресурсів обумовлює застосування інноваційних підходів до впровадження альтернативних форм фінансування інноваційного розвитку. Так, в якості альтернативи залучення донорського фінансування інноваційної діяльності можна виділити бюджетні асигнування. При цьому, залежно від напрямку інноваційного проекту, форми і розміри бюджетних інвестицій мають суттєві відмінності. Іншою альтернативою для фінансування інноваційних проектів є гранти чи конкурси, які проводяться різними національними та міжнародними донорськими організаціями. Підприємствами роздрібної торгівлі з продажу плитки керамічної та сантехніки можуть більш активно використовуватися кошти і українських трудових мігрантів [5].

Інноваційний розвиток роздрібних торговельних підприємств залежить від рівня, обсягу, форм та вартості оновлення необоротних активів до резервів більш ефективного використання яких віднесемо оптимізацію торгового обладнання, зменшення частини пасивних основних засобів, зниження суми податку на майно за рахунок зменшення його балансової вартості. Зростання ефективності використання необоротних активів в інноваційних бізнес-процесах дозволить скоротити загальну потребу в постійних ресурсах і джерелах фінансування та підвищити темпи економічного розвитку підприємства роздрібної торгівлі за рахунок ефективного використання власних фінансових ресурсів.

Поряд з тим неможливо активізувати інноваційний розвиток суб'єктів господарської діяльності без використання їх спеціалізації та застосування сучасних інструментів торгового менеджменту. Тому головними заходами підприємств роздрібної торгівлі з продажу плитки керамічної та сантехніки в межах товарних інструментів визначимо запровадження систем управління інтернет-мережевими відносинами з клієнтами та контактними аудиторіями, розповсюдження інформаційно-комерційних боксів з продажу керамічної плитки та сантехніки, нових підходів до політики збуту товарів за результатами сегментування ринку, брендинг-технологій у просуванні інноваційних продуктів та торговельних технологій, а також проведення мерджер-операцій задля збільшення обсягів продажу інноваційних товарів [9].

Наголосимо, що тут варто більше акцентувати увагу на автоматизації бізнес-процесів та запровадженні сучасних інтернет-технологій. Зокрема, для покращення взаємовідносин з клієнтами та контактними аудиторіями доцільно використовувати CRM-систему, яка дозволяє успішно займатися сегментацією, прогнозуванням дій клієнтів, безпомилково знаходити найбільш перспективні схеми співробітництва, стандартизувати бізнес-процеси, спростити контроль виконання комерційних угод,

налагодити індивідуальну роботу з партнерами та забезпечити злагодженість і ефективність роботи персоналу. В цілому завдяки використанню CRM-рішень можна скоротити цикл продажу і збільшити кількість успішних комерційних угод, забезпечити вищий рівень сервісу, приймати обґрунтовані і своєчасні комерційні рішення, забезпечити швидкий доступ до інформації, використовувати web-сервіси для поінформування клієнтів і контрагентів, організації роботи call-центру, моніторингу соцмедіа, обміну інформацією з ERP-системою.

Водночас, підприємствам для збільшення обсягів роздрібного товарообороту плитки керамічної та сантехніки доцільно запровадити практику розповсюдження інформаційно-комерційних боксів, які можна встановити в місцях скупчення населення. Такі пристрої дозволяють забезпечити швидкий доступ покупцям до докладної інформації про нові товари, їх демонстрацію та замовлення, в т.ч. інформуючи про обсяг товарів на складах та найближчі точки продажу. Крім того, покупці можуть залишати свої відгуки про придбану керамічну плитку та сантехніку, пропонувати способи їх установки і покращення продажу. Додатково презентувати інноваційні товари можна завдяки встановленню в торгових залах інтерактивного (віртуального) промоутера – екрана зворотної проекції у вигляді силуету людини. Такий пристрій є найбільш ефективною формою впливу на поведінку покупців та готовий інформувати і продавати товари протягом усього дня.

Як вже зазначалось, у сфері роздрібної торгівлі керамічною плиткою та сантехнікою виділяють три окремі сегменти, як сектор будівництва, корпоративний сектор та сектор придбання товарів для кінцевого споживання. Відтак, впровадження інноваційних підходів до політики збуту товарів залежить від результатів сегментування ринку. Зокрема задля підготовки та реалізації інноваційних програм та проектів вважаємо за доцільне створення спільно з будівельними організаціями мережі фондів економічного розвитку. Такий кооперaційний підхід дозволить забезпечити базові функції інвестиційно-інноваційної діяльності, а саме стосовно розробки та реєстрації проектно-кошторисної документації, отримання ліцензій та дозволів, підготовки необхідних документів для отримання безвідсоткових кредитів, державних грантів чи субсидій, вирішення проблем з підготовки й підвищення кваліфікації персоналу.

Для суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з ремонту і оздоблення приміщень та прибудинкових територій, важливо запропонувати не товари за заниженими цінами, оскільки усі учасники ринку пропонують дисконтні програми, а вибір засобів реклами їх послуг та її організації. Зокрема, роздрібні торговельні підприємства можуть активно презентувати їх послуги на власній інтернет-сторінці, інтерактивних рекламних стендах, лайт-боксах чи інформаційно-комерційних боксах.

Проте, враховуючи сучасні тенденції, що відбуваються в сегменті індивідуального ремонту і будівництва, роздрібний продаж керамічної плитки та сантехніки повинен бути акцентований на сектор придбання товарів для кінцевого споживання. Вважаємо, що для збільшення обсягів продажу інноваційних товарів керівникам підприємств необхідно подбати про забезпечення та підтримання високого рівня лояльності споживача і для цього використовувати сучасні програмні засоби для маркетингових досліджень (SPSS, БЕСТ-Маркетинг, ДА-система), моделювання стану ринку (Marketing Expert, Anaplan), підтримки прийняття маркетингових рішень (Manzana Loyalty, SQL Server, Dynamics NAV).

Важливу роль у просуванні на ринок інноваційних товарів займають брендинг-технології, суть яких полягає у формуванні лояльного ставлення цільової групи покупців до нових торгових марок. Проте, такий підхід передбачає значні фінансово-інвестиційні ресурси, тривалий період їх окупності, високу кваліфікацію персоналу, юридичне і маркетингове забезпечення при впровадженні та є ризикованими. Але в умовах постійного зростання все більшої залежності підприємств роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки від обсягів індивідуального ремонту і будівництва поряд із продажем товарів відомих торгових марок можна активно впроваджувати технологію «private label» (створення «власної торгової марки»). Це дозволить торговельним підприємствам з більшою ефективність проводити виразну й послідовну цінову політику, гарантувати якість інноваційних продуктів і диверсифікувати їх асортимент, забезпечувати постійну дистрибуцію в цільових каналах збуту, використовувати одну і ту ж впізнавану упаковку і, тим самим, здійснювати комплексну маркетингову підтримку бренду на всіх етапах його розвитку, сформувати категорії лояльних постійних покупців, які здійснюють покупки не тільки private label, а й інших товарів.

Інноваційний розвиток передбачає високі фінансово-інвестиційні ризики, які можна перерозподіляти шляхом проведення мерджер-операцій. Такі операції пов'язані з формуванням додаткових конкурентних переваг суб'єктами господарювання у разі успішного об'єднання чи поглинання, джерелами яких є ефективне використання сукупних інвестиційних ресурсів, взаємодоповнення торгово-технологічних процесів, зниження рівня операційних витрат. Для підприємств роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки мерджер-операції представляють особливий інтерес у випадку активізації зовнішніх програм інвестиційно-інноваційного співробітництва, адже забезпечують збільшення ділових контактів та обсягу взаємних інвестицій, створення спільних торговельних мереж, кластерів та інших сучасних форм інноваційного розвитку. Підтвердженням актуальності таких операцій є те, що, наприклад, сьогодні польські трейдери отримують більший відсоток знижок при закупівлі керамічної плитки та сантехніки відомих іспанських чи німецьких брендів і відповідне співробітництво може дозволити роздрібним

підприємствам збільшити обсяг продажу інноваційних товарів на вітчизняному ринку за нижчими цінами [2].

Важливу роль у активізації інноваційного розвитку підприємств, що спеціалізуються на продажі плитки керамічної та сантехніки, відіграють соціально-психологічні інструменти, до яких віднесемо матеріально-грошове забезпечення персоналу за інноваційні розробки та інвестиційні пропозиції, нематеріальну мотивацію персоналу за підвищення ефективності інноваційної діяльності, реалізацію соціально-економічних програм розвитку інтелектуальної творчої та інноваційної діяльності, забезпечення комерціалізації та правової захищеності результатів інтелектуальної власності, узгодження принципів торгового менеджменту з інтелектуалізацією підприємства.

На нинішній день підприємствам з роздрібного продажу плитки керамічної та сантехніки слід активніше започаткувати і розвивати співробітництво з будівельними підприємствами в розробці та здійсненні інноваційних програм і спільних проектів, реалізації проектів будівництва, облаштування будівельної та приоб'єктної, дорожньої та містобудівної інфраструктури. Для підвищення фінансової комунікабельності актуально започаткувати практику співробітництва із впровадження сучасних банківських продуктів і програм у інвестиційно-інноваційну діяльність підприємства.

Крім того, активізація інноваційного розвитку повинна стосуватись інформаційно-комунікаційних технологій. Відтак, роздрібним підприємствам спільно з ІТ-компаніями важливо зосередити свої зусилля на створенні центрів нових технологій та імплементації результатів їх роботи у інноваційну діяльність. Поряд з тим, необхідно сформувати внутрішні кадрові резерви, що буде потребувати підготовки та реалізації навчальних бізнес-програм персоналу, проектного фінансування нових розробок інноваційного розвитку, а відтак і налагодження співпраці з науково-дослідними та навчальними організаціями.

В якості ефективної реалізації інтелектуально-кадрового потенціалу та налагодження довгострокового співробітництва з кадровими та рекрутовськими агенціями визначимо цільовим орієнтиром формування конкурентоспроможного персоналу та аутсорсинг кадрового діловодства при започаткуванні інноваційних проектів. Це дозволить забезпечити соціально-психологічну складову активізації інноваційного розвитку та ефективно провести організаційно-інституційні зміни на роздрібному торговельному підприємстві [8].

Іншим цільовим орієнтиром інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки вважаємо удосконалення логістики постачання інноваційних товарів. Цьому сприятиме впровадження CRM-системи, яка включатиме поряд із електронним обліком відносин зі споживачами створення бази даних по постачальниках інноваційних товарів, учасникам лізингових та факторингових операцій.

Висновки і перспективи подальших розвідок. З огляду на зазначене, вважаємо, що для досягнення мети та вирішення завдань реалізації механізмів, інструментів і заходів активізації інноваційного розвитку необхідно також визначити шляхи підвищення ефективності інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі, що є предметом наступного підрозділу дослідження.

Література

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Торговий дім «Папірус», 2010. – 621 с.

2. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво:сутність, механізми і форми розвитку : монографія / за ред. В. В. Зянько. – Вінниця : Універсум, 2008. – 397 с.

3. Найдюк В. С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств / В. С. Найдюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 251–263.

4. Никифоренко В. Г. Інноваційний розвиток підприємств у контексті технологічного оновлення економіки / В. Г. Никифоренко, В. О. Кравченко // Вісник соціально-економічних досліджень / Одеський національний економічний університет ; ред. З. М. Щербак. – 2013. – Вип. 2 (49). – Ч. 1. – С. 48–53.

5. Підкамінний І. М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі / І. М. Підкамінний, І. О. Совершенна // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 156–159.

6. Семенова Н. В. Совершенствование организационно-экономического механизма обеспечения инновационного развития предприятий розничной торговли : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством / Н. В. Семенова. – Ульяновск, 2012. – 20 с.

7. Тофанчук А. Т. Соціально-економічні особливості інноваційного процесу / А. Т. Тофанчук, М. В. Колесник // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. праць (економічні науки). – К. : НАУ, 2010. – Вип. 26. – С. 61–68.

8. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації : [монографія] / [Л. О. Лігоненко, Г. М. Богославець, Г. Л. Піратовський та ін.] ; за ред. Л. О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 334 с.

9. Шипуліна Ю. С. Розвиток теоретико-методологічних засад переходу підприємств на

інноваційний шлях розвитку / Ю. С. Шипуліна, С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 1, № 4. – С. 103–112.

10. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Флейчук М. І.