

Shell, McKinsey, General Electric, матриця конкурентної переваги. У кожній матричній методиці за основу береться декілька оціночних показників та декілька рівнів їх розвитку для окремого підприємства. У зв'язку з цим спостерігається характерний недолік, властивий більшості матриць – спрощення і згладжування проблем, обмеження можливостей альтернативного вирішення проблеми до декількох варіантів.

Найбільш доступною для ТОВ «ГІГ-АНТ» є матриця BCG, яка концентрує увагу на товарних ринках, аналізуючи і класифікуючи кожен товар за темпами поточного ринкового зростання і часткою ринку, яку він охоплює. Причому показник «ринковий ріст» служить для оцінки потреби у фінансуванні, а «відносна частка ринку» – для відображення прибутковості.

Основним недоліком цієї моделі є те, що вона дещо спрощує складні ринкові ситуації та розглядає невелике число стратегічних альтернатив. Однак, така матриця може внести вклад у стратегічне планування, що дуже важливо для підприємств роздрібною торгівлі, за умов врахування обмеження її застосування.

Матричні методики, розроблені компаніями Shell, McKinsey та General Electric є аналогами матриці BCG, але вони використовуються для аналізу ринкових чинників більшу кількість показників. Ці моделі більш привабливі, тому що враховують специфічні чинники, властиві певній галузі, у тому числі торгівлі, та передбачають формулювання узагальнених стратегічних рекомендацій.

На основі даних моделей також можна зробити висновок щодо конкурентної переваги торговельного підприємства загалом, його можливостей та частки ринку [2].

Використані джерела

1. Піддубний І. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметно-методологічні аспекти розвитку / І. Піддубний, Л. Піддубна // Економіка України. – 2010. – № 8. – С. 52-60.
2. Маринич І.А. Конкурентоспроможність фірми та її продукції як важливі показники оцінки діяльності підприємства в умовах ринкової економіки / І.А.Маринич // Науковий Вісник: Зб. наук.-техн. Праць Вип. 17.3. – Львів: НЛТУУ, 2010. – С. 183-185.

Шкрабик Наталія

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі Бойчик І.М.)

СХИЛЬНІСТЬ ДО ІННОВАЦІЙНИХ РИЗИКІВ ЯК УМОВА РОЗВИТКУ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Підприємництво як вид ризикової діяльності вимагає забезпечення високого рівня інноваційності. Вимоги до інноваційності завжди були високим саме в підприємницькому секторі. Адже, залишатися конкурентоспроможним в

умовах жорсткої конкуренції на ринку не можливо без характеристики інноваційності.

В нинішніх умовах зростаючого попиту на непродовольчу продукцію, характерного для високо розвинутих економік, збільшуватиметься й кількість підприємницьких структур, які зможуть запропонувати товари високої якості та безпечності. Як правило, такі товари є інноваційною продукцією. Однак, загалом відомо, що інноваційна діяльність є надзвичайно динамічною, продукція високорентабельною, а інноваційні проекти – високоризиковими.

Результатом реалізації інноваційних проектів стає інтелектуалізація доданої вартості, що на практиці означає її значне зростання в абсолютних величинах. Крім того, такі зміни призводять до збільшення таких основних фінансово-господарських показників як валовий прибуток, чистий прибуток, чистий дохід з реалізації, рентабельність, продуктивність праці. Власне позитивна динаміка цих показників є основними чинниками зниження впливу інноваційного ризику на конкурентоспроможність торгового підприємства в умовах цифрової економіки.

Тому досліджувана нами виробничо-торговельна мережа «Модниця» в нинішніх умовах є схильною до інноваційних ризиків. Однак, тут важливим є не встановлення факту схильності до інноваційного ризику, а оцінювання її рівня. Адже, зрозуміло, що в одних суб'єктів підприємництва цей показник нижчий, а в інших – вищий.

Перш за все, наголосимо, що під схильністю торгового підприємства до інноваційного ризику пропонуємо розуміти його спроможність до попередження (протидії) ризику. Дійсно, високий рівень схильності до інноваційного ризику забезпечуватиме суб'єкту підприємництва високі потенційні можливості:

- 1) до попередження настання несприятливої ризикової ситуації;
- 2) усунення негативних наслідків шляхом оптимізації негативних наслідків, зважаючи на те, що інноваційні проекти як правило є тривалими у часі.

Водночас, низький рівень схильності торгового підприємства до інноваційного ризику не забезпечуватиме дієвої протидії його виникненню. Відтак, суб'єкт підприємництва, що функціонує в сфері роздрібною торгівлі завжди понеситиме високі витрати на усунення негативних наслідків інноваційних ризиків.

Для забезпечення високого рівня схильності торгового підприємства до інноваційного ризику важливе значення має сукупність потенційних можливостей, які зосереджені в ресурсах, інструментах, методах впливу, які суб'єкт здатний мобілізувати в разі необхідності реагування на настання ризикової ситуації. Саме ці важелі торгове підприємство повинно мати в розпорядженні для попередження (нейтралізації) або прийняття інноваційного

ризик у умовах високої невизначеності.

Усі ці якості суб'єкт підприємництва набуває в результаті свого функціонування на ринку, що дозволяє напрацювати необхідний досвід поведінки в умовах інноваційного ризику, який формує високий рівень адаптації до ризику. Дослідження схильності підприємницьких структур до інноваційного ризику потребує адекватного методичного забезпечення.

Термінологічне значення «схильність до інноваційного ризику» є похідним від поняття «схильність до ризику», вперше введеного в науковий обіг Дж. Кейнсом [2]. Сучасна інноваційна теорія також вміщує поняття «схильність до інновацій», яке розглядається як стимул, потреба, спонукання до впровадження інновацій у діяльності підприємства. Механізм схильності до інновацій базується на твердженні, що прибуток є головною метою здійснення інноваційної діяльності та вміщує два погляди її розуміння. Так, перший підхід наголошує, що головною детермінантою схильності до інновацій торгового підприємства є кризові процеси. Зважаючи на те, що економіка розвивається циклічно, а кризові явища повторюються періодично й їхня частота зростає – можемо стверджувати, що ймовірність підвищення активності в інноваційній діяльності збільшується.

Водночас, в період економічного зростання зацікавленість у змінах мінімальна. Однак, тривалість цих періодів зменшується, перманентність змін загострюється, а тому потреба в інноваціях буде виникати частіше.

Наукові дослідження доводять, що в період затяжних економічних криз, торгові підприємства, щоб вижити змушені змінювати стратегію розвитку. Так, суб'єкт господарювання змінює стратегію максимізації прибутку на стратегію мінімізації ризику.

Отже, в період криз схильність торгових підприємств до інновацій підвищується, по-перше тому, що бізнесмен очікує на менші за розміром втрати від інноваційного ризику, ніж від інвестиційного. По-друге, для того, щоб вийти з кризи потрібні інновації, а тому незважаючи на високий рівень інноваційного ризику у підприємців часто не залишається іншого виходу для покращення господарювання.

Використані джерела

1. Євсєєва І.В. Управління ризиками як необхідний засіб ефективного розвитку підприємства / І.В.Євсєєва, І.В. Жицька // Наукові праці НУХТ. – 2016. – № 6. – С. 92–98.
2. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс // Антология экономической классики : в 2 т. Т. 2 ; коллект. автор, Столяров И. А. – М.: Экономика, 1999. – 486 с. – С. 137–143.
3. Краснокутська Н. Н. Управління комерційними ризиками підприємств роздрібною торгівлі / Н.С.Краснокутська, В.М. Лачкова. – Харків.: ФОРТ, 2014. – 134с.