

ОБЛІК, АУДИТ І ОПОДАТКУВАННЯ

УДК 658.8:339.37

ВОЛОЩУК Л. О., КІРСАНОВА В. В.
Одеський національний політехнічний університет

АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Статтю присвячено дослідженню теоретико-методичних засад та розробленню методичних підходів і рекомендацій щодо аналізу та оцінювання інноваційного розвитку торговельного підприємства, що враховують загальні теоретичні основи аналізу інноваційної діяльності та її особливості, притаманні інноваційній діяльності торговельних підприємств.

Ключові слова: інновації в торгівлі, інноваційний розвиток, аналіз, система показників, індикатори, інтегральна оцінка.

VOLOSHCHUK L. O., KIRSANOVA V. V.
Odessa National Polytechnic University

ANALYSIS AND EVALUATION OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TRADE ENTERPRISE

The article is devoted to investigation of theoretic-and-methodic bases as well as development of the methodical approach and recommendations for analysis and evaluation of innovative development of trade enterprise, back grounded on the general theoretic bases of innovative activity analysis and the features of innovations of the trade enterprises. The typology of innovations of trade enterprises is reviewed. The scorecard for analysis and evaluation of trade enterprise's innovation activity and development, in the context of its three determined components, consisting of 19 marks-indicators, is proposed. The methodic approach and recommendations for integral rating of innovative development of trade enterprise is back grounded. An approach for trade-enterprises classification based on innovative development integral rating results is proposed.

Keywords: innovations in trade, innovative development, analysis, scorecard, indicators, integrated rating.

Постановка проблеми. Торгівля є особливою ланкою товарного ринку, яка має не тільки організувати, але й забезпечувати прискорений рух товарів, впливаючи на виробництво й ефективний міжгалузевий обмін, активізуючи споживання. У 2015 р. в Україні діяло 36,7 тис. підприємств, основним видом економічної діяльності яких була оптова торгівля та 12,1 тис. підприємств (юридичних осіб), що здійснювали діяльність із роздрібною торгівлю. Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі у 2015 р. становив 1244,2 млрд грн, що у порівнянних цінах складає 92,5% від обсягу 2014 р. Обороти роздрібною торгівлю у 2015 р. становив 1031,7 млрд грн, що на 19,8% менше від обсягу 2014 р. [1].

Інноваційна діяльність у сучасних економічних умовах розвитку бізнесу стає безальтернативним шляхом формування довгострокових конкурентних позицій, забезпечення стійкого стану економічної безпеки, відтак стає одним з ключових важелів та об'єктів в безпекоорієнтованому управлінні розвитком [2]. Торгівля ж стає найбільш придатною інноваційною сферою діяльності [3, с.5]. Порівняльний аналіз показників інноваційної діяльності в торгівлі та в цілому в економіці України визначає відставання підприємств торгівлі за більшістю з показників інноваційної діяльності: часткою інноваційних підприємств, чисельністю працівників на інноваційно-активних підприємствах, часткою реалізованої продукції інноваційно-активних підприємств, часткою реалізованих товарів нових для ринку, часткою підприємств з технологічними інноваціями. До позитивних тенденцій з інноваційного розвитку вітчизняних підприємств торгівлі слід віднести активне збільшення витрат на придбання машин, обладнання та комп'ютерної техніки – частка інноваційних витрат на цю статтю (на техніко-технологічні інновації) зросла у 2012–2014 рр. до 79,1% (темпер зростання становив 113,1%), перевищуючи середньодержавний показник на 1,7%. При цьому скоротилася кількість підприємств торгівлі, що впроваджували організаційні та маркетингові інновації [4, с.77, 78]. На жаль, єдина методологія та методика статистичних досліджень та аналізу застосовувана для промислових та торговельних підприємств, ймовірно спотворює реальну картину щодо інноваційного розвитку останніх.

Інноваційний розвиток підприємств є інвестиційно затратним, пов'язаний з численними ризиками, що потребує його постійного аналізу та оцінювання з метою отримання інформації для прийняття управлінських рішень. Важливим стає не тільки оцінка власних показників інноваційної діяльності в межах статистичного обліку та звітності, але оцінка впливу інновацій на процеси розвитку підприємства, визначення інноваційної позиції у близькому конкурентному середовищі тощо. Це вимагає формування

певного аналітичного забезпечення функціонального управління інноваційним розвитком, яке для торговельних підприємств набуває вираженої специфіки, обумовленої як специфікою інновацій властивих сучасній торговельній сфері, так й специфікою ефекту від їх запровадження для окремого підприємства. Відсутність такого аналітичного забезпечення актуалізує дослідження у цьому напрямку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам дослідження сутності, типології інновацій у торговельній діяльності, особливостей інноваційних процесів в торгівлі присвячені роботи зарубіжних та українських науковців: В. Апопій, Ю. Хом'як [3], Є. Блондо [5], Н. Ващенко [6], О. Гладкова [7], М. Зацук [8], М. Молодоженя [9], І. Підкамінного [10], С. Скибінського.

Розробці наукових основ обліково-аналітичного забезпечення інноваційної діяльності та управління інноваційним розвитком суб'єктів господарської діяльності присвячені роботи М. Войнаренка [11], А. Загороднього [12], Я. Крупки [13], О. Кузьміна [14], Л. Малюти [15], А. Пилипенка [16], Л. Соробогатої [11], С. Філіппової [17].

Незважаючи на значний обсяг наукових досліджень, що присвячені проблемам управління та інформаційно-аналітичного забезпечення інноваційного розвитку підприємств, питання оцінки та аналізу інноваційного розвитку торговельних підприємств не знайшли широкого висвітлення в опублікованих працях, що обумовлює актуальність поглиблення цієї тематики.

Постановка завдання. Метою дослідження є розвиток методичних засад аналізу та оцінювання інноваційного розвитку торговельного підприємства, що враховують загальні теоретичні основи аналізу інноваційної діяльності та її особливості, що притаманні даному виду економічної діяльності.

Вклад основного матеріалу. Результатом впровадження інновацій у ході інноваційної діяльності є інноваційний розвиток підприємства, який, на нашу думку, необхідно розглядати як результат та процес на засадах ефективного використання інноваційного потенціалу для будь-яких підприємств [17, с. 30]. Інноваційний розвиток є комплексним явищем, який потребує відповідних обліково-аналітичних інструментів управління, які визначаються як сукупність методів, методик та способів обліку та аналізу (обліково-аналітичного забезпечення), що використовується для формування обліково-аналітичної інформації, як частини інформаційного ресурсу підприємства [18, с.139]. До основних аналітичних інструментів управління та оцінювання інноваційного розвитку слід віднести власне методичку та систему показників аналізу інноваційного розвитку підприємства, побудовану у розрізі визначених його ключових складових [17, с. 123].

Інновації у торгівлі розглядаються за різною типологією. За змістом інновації у торгівлі поділяють на комерційні, технологічні, управлінські, комбіновані [3, с.6].

Комерційні інновації пов'язані із закріпленням підприємств на окремих ринкових сегментах або через розширення номенклатури товарів. Інноваційними заходами нарівні торгового підприємства є покращення використання можливостей інтернет-ресурсів в плані здійснення завершального циклу інтернет-продаж та підвищення з їх допомогою рівня сервісу; покращення роботи торгових підприємств із споживачами через використання дисконтних програм, програм лояльності покупців, клубів споживачів [10, с.159; 19, с.48] тощо. За статистичними даними у структурі роздрібного товарообороту продажі через мережу Інтернет на Україні склали у 2015 р. 0,53%, за допомогою платіжних карток – 14, 1% [1]. У європейських країнах частка обсягів роздрібних продажів продовольчих товарів через Інтернет досягає 6–15 %. Це орієнтири для вітчизняних роздрібних сітей. За спостереженням Т. Дубовикна сьогодні інтернет-продажі здійснюють близько 10 мереж роздрібних підприємств торгівлі [20].

До комерційних інновацій відносять появу власної торгової марки – *privatelabel*, яка передбачає формування індивідуального набору якісних товарів за порівняльно низькими цінами, що сприяє зростанню товарообороту.

Технологічні інновації спрямовані на використання бездротових та радіочастотних технологій: новітні технології штрихового кодування товарів, використання приладів ідентифікації радіочастот (RFID), що стають основою сучасної торгівлі, та супроводжують просування товарів від виробників, через підприємства оптової торгівлі до безпосереднього покупця на підприємстві роздрібної торгівлі. Нові розробки дозволяють менеджерам відстежувати кількість, якість товарів, дотримання термінів поставки, контролювати залишки складських запасів, звільняти обліковий персонал підприємств від необхідності перевіряти кожну поставку уручну, створюють інформаційну базу для управління товарними запасами та аналізу реалізації різних груп товарів, з метою управління асортиментною політикою підприємства у режимі реального часу, виконують функції майнової безпеки, запобігаючи ризиків крадіжок.

Впровадження PSA-технологій (Personal Shopping Assistant) дозволяє у реальному часі надавати

покупцям інформацію про наявність товарів в магазині, його ціну та розташування у торговому залі, кошики та візки, обладнанні міні-комп'ютерами допомагають уникнути незручностей при покупках та розрахунках за товари, що також впливає на зростання товарообороту [19, с.158].

До технологічних інновацій відносять впровадження електронних, рекламних табло, які безпосередньо розташовують у торгівельному залі, що дозволяють підвищити інформування покупців про товари.

Управлінські інновації розглядаються як впровадження сучасних інформаційних технологій управління комерційною діяльністю та передбачають впровадження спеціального програмного забезпечення щодо управління бізнес-процесами, розробку методів оцінки ефективності діяльності менеджменту з прийняття управлінських рішень, економічного розвитку та фінансово-економічної безпеки підприємств торгівлі. Використання CRM-систем дозволяє проводити сегментацію ринку, оцінювати дії клієнтів та будувати відносини з ними на довгостроковій основі, спрощувати контроль виконання угод, підвищити ефективність роботи персоналу, звільнюючи час для креативного пошуку рішень [21, с.106].

Комбіновані інновації поєднують елементи комерційних, технологічних та управлінських інновацій.

Інноваційний розвиток підприємства проявляється у активізації інноваційної діяльності, індикатором розвитку є вектор змін показників, що характеризують інноваційний розвиток. Завдання формування аналітичного інструментарію аналізу та оцінки інноваційного розвитку підприємства полягає у визначенні напрямків оцінки, обґрунтуванні системи показників за кожним напрямком, встановленню індикаторів розвитку та методики інтегральної оцінки комплексного явища інноваційного розвитку з врахуванням особливостей виду економічної діяльності, до якого належить підприємство.

У авторських підходах [14, 15, 22–24] простежується спільність щодо оцінки інноваційної діяльності підприємства, а саме: по-перше, оцінка інноваційної діяльності підприємства основана на розрахунку інтегральної оцінки; по-друге, інтегральна оцінка інноваційної діяльності підприємства складається з трьох основних складових – ресурсної (інноваційного потенціалу), техніко-технологічної та результативної, чи ринкової:

1) ресурсна складова характеризує інноваційний потенціал підприємства, на основі чого здійснюється аналіз потенційних і необхідних інноваційних ресурсів для забезпечення інноваційної діяльності підприємства;

2) техніко-технологічна відображає рівень оновлення виробничого потенціалу і дозволяє проаналізувати технологічне оновлення через впровадження нових технологічних процесів та відповідної технічної бази і освоєння виробництва нових видів продукції, послуг (технології, організації, управління тощо);

3) результативна (чи ринкова) характеризується рентабельністю виробництва, економічною, соціальною результативністю, що досягнута за рахунок інноваційної діяльності й забезпечує перспективний розвиток підприємства на основі вдосконалення чи впровадження нових технологічних процесів й організації управління виробництвом.

Защук М.С. для оцінки інноваційного потенціалу торговельного підприємства запропоновано використовувати змішану оцінку за виділеними, враховуючи особливості галузі торгівлі, десятьма складовими, використовуючи 57 показників, з яких 26 розрахункових, які було уніфіковано за розробленою бальною системою[8].

Кужда Т.І. в ході розгляду соціально-економічної оцінки інноваційного розвитку підприємств пропонує здійснювати її у трьох напрямках: інноваційний потенціал, маркетингове забезпечення інноваційної продукції, соціальний розвиток. Узагальнюючий показник рівня інноваційного потенціалу підприємства визначено через показники використання виробничо-технологічного потенціалів. Для розрахунку узагальнюючого показника рівня маркетингового забезпечення інноваційної продукції використано систему коефіцієнтів ринкової частки, передпродажної підготовки, зміни обсягів продажу, доведення продукту до споживача, рекламної діяльності, використання зв'язків з громадськістю. Соціальну оцінку інноваційного розвитку проведено на основі чотирьох груп показників: показників розвитку системи гуманізації праці, показників розвитку системи соціальних гарантій персоналу, показників розвитку системи безпеки та охорони праці, показників розвитку системи корпоративної відповідальності підприємства. Загальна кількість показників, що використовуються для оцінки сягає 32 [25, с.9, 10].

Аналіз методичних засад аналізу та оцінки інноваційного розвитку підприємства показав, що:

1) ресурсна складова вміщує показники, які повторюються, що свідчить про однозначність погляду

авторів до показників оцінки;

Таблиця 1

**Рекомендована система показників аналізу та оцінки інноваційного розвитку
торгівельного підприємства**

Базовий показник	Показник розвитку
I. Комерційна складова	
1.1. Середньоденна кількість відвідувачів (покупців)	Темп зростання середньоденної кількості покупців торговельного закладу
1.2. Середньоденний товарообіг	Темп зростання середньоденного товарообігу торговельного закладу
1.3. Середній товарообіг на 1 кв. м торговельної площі	Темп зростання середнього товарообігу на 1 кв м торговельної площі закладу
1.4. Питома вага товарів власної торгової марки – privatelabel в товарообігу	Темп зростання питомої ваги товарів власної торгової марки – privatelabel в товарообігу
1.5. Інформаційна база покупців	Темп зростання кількості покупців внесених до інформаційної бази торговельного закладу за звітний період
1.6. Якість інформаційної бази покупців	Темп росту частки покупців, що внесені до інформаційної бази та налаштовані на зворотній зв'язок з торговельним закладом (згода на отримання рекламної розсилки, учасники дисконтних програм, програм лояльності покупців, клубів споживачів)
1.7. Частка продажів через мережу Інтернет	Темп росту частки товарообороту через мережу Інтернет у загальному обсязі товарообороту
II. Техніко-технологічна складова	
2.1. Коефіцієнт придатності торговельного обладнання	Темп росту коефіцієнту придатності торговельного обладнання
2.2. Частка вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності у вартості нематеріальних активів	Темп зростання частки вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності у вартості нематеріальних активів
2.3. Частка програмного забезпечення у вартості нематеріальних активів	Темп зростання частки програмного забезпечення у вартості нематеріальних активів
2.4. Частка вартості приладів ідентифікації радіочастот та PSA –технологій	Темп росту частки вартості приладів ідентифікації радіочастот та PSA–технологій у вартості торговельного обладнання
2.5. Коефіцієнт промоактивності, як відношення (тривалість в днях x кількість акційних товарів) до обсягу товарної продукції (в товаро-днях) у звітному періоді	Темп росту обсягу промоакцій
2.6. Частка спеціального програмного забезпечення щодо управління бізнес-процесами, аналізу економічного розвитку та фінансово-економічної безпеки підприємств торгівлі у вартості програмного забезпечення	Темп росту частки спеціального програмного забезпечення
III. Результативна складова	
3.1. Рентабельність товарообігу (відношення чистого прибутку до виручки від реалізації товарів)	Темп росту рентабельності товарообігу
3.2. Рентабельність товарообігу товарів власної торгової марки – privatelabel (відношення чистого прибутку від реалізації товарів власної торгової марки – privatelabel до виручки від реалізації товарів цих товарів)	Темп росту рентабельності товарообігу товарів власної торгової марки – privatelabel
3.3. Ефективність інноваційних витрат (відношення додаткового обсягу товарообігу за рахунок інноваційної діяльності до витрат на впровадження інноваційних рішень та технологій)	Темп росту ефективності інноваційних витрат
3.4. Коефіцієнт оборотності товарів(відношення чистої виручки реалізації до середньої вартості товарів)	Темп росту коефіцієнту оборотності товарів
3.5. Коефіцієнт стійкості фінансового стану(відношення власного оборотного капіталу до вартості запасів (товарів).	Темп росту коефіцієнту стійкості фінансового стану
3.6. Віддача витрат на збут (відношення чистої виручки від реалізації товарів до витрат на збут)	Темп росту віддачі витрат на збут

2) техніко-технологічна складова має значну розбіжність щодо показників оцінки, та залежить від

специфіки діяльності підприємства та специфіки технологічних процесів певного виробництва;

3) результативна (чи ринкова) складова практично не має спільних показників.

До того ж, як показали дослідження, деякі системи показників, що пропонуються фахівцями, є надмірно великими та розгалуженими. Вважаємо, що така надмірність аналітичних інструментів 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 потреба лише в незначному її удосконаленні з метою впровадження в практичній діяльності підприємства методики аналізу інноваційної діяльності [26].

Під інтегральним показником рівня інноваційного розвитку підприємства науковцями розуміється результат оцінювання основних техніко-економічних показників діяльності підприємства, який ґрунтується на визначенні узагальнюючих показників шляхом застосування системи часткових показників та методу експертного опитування [15, 24].

Кожна з трьох складових, на думку фахівців [13, 15, 21, 23], практично має однаковий вплив на інтегральну оцінку, отже для розрахунку інтегрального показника інноваційної діяльності (інноваційного розвитку) підприємства їх вагомість відповідно складає:

– коефіцієнт ресурсної складової – 0,35;

– коефіцієнт техніко-технологічної складової – 0,30;

– коефіцієнт результативної складової – 0,35.

Проведений аналіз методичного забезпечення оцінювання інноваційного розвитку підприємства та визначення спільних напрямків та недоліків, дозволив пропонувати системи показників для оцінки інноваційного розвитку торговельного підприємства у розрізі трьох складових:

1) комерційна складова;

2) техніко-технологічна складова;

3) результативна.

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 торговельній сфері.

Індикаторами інноваційного розвитку є не самі значення показників, а вектор їх змін. Безпосередньо показниками розвитку виступають відносні величини динаміки базових показників – темпи росту (індекси динаміки).

Управління інноваційним розвитком потребує не тільки аналізу за визначеними напрямками, а й узагальнення отриманих результатів шляхом побудови інтегральної оцінки інноваційного розвитку підприємства, що враховує індикатори, що наведені вище. Для інтегральної оцінки результатів аналізу пропонується використовувати несиметричну трійчну систему оцінки отриманих індикаторів, з наданням оцінки {0,1,2} кожному показнику, що наведені у табл. 1. Користуючись правилами нечіткої логіки з трьома нечіткими значеннями, у системі використовуються наступні критерії:

– «менш» позначається оцінкою «0»;

– «дорівнює в допустимих межах» позначається оцінкою «1»;

– «більш» позначається оцінкою «2».

Наведені оцінки потребують наступного пояснення: якщо індикатори показників оцінки відрізняються від значення у попередньому періоді на $\pm 3...5\%$ (обирається за рішенням підприємства), показник отримує оцінку «1». У випадку, якщо індикатори відрізняються на більші значення, їм відповідно присвоюються значення «0» або «2».

За кожним з напрямків аналізу 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. Інтегральний показник, що дозволяє зробити висновок про реальний стан інноваційного розвитку на підприємстві доцільно визначати за формулою:

$$Y_{\text{инт}} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Y_i - Y_{\text{max}})^2}{n}}, \quad (1)$$

де $Y_{\text{інт}}$ – інтегральний показник інноваційного розвитку на підприємстві;

Y_i – узагальнена оцінка інноваційного розвитку по i -му напрямку;

Y_{max} – максимальна оцінка за напрямом – «2»;

n – кількість напрямів оцінки у запропонованій системі три.

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.

Інтегральна оцінка інноваційного розвитку від 0 до 0,25 визначає «ідеального» інноватора, інноваційна діяльність якого характеризується наростаючими обсягами інвестицій в інноваційне торговельне обладнання та технології, забезпеченням необхідними джерелами інвестиційних ресурсів, високими показниками віддачі на інноваційні та збутові витрати.

Інтегральна оцінка інноваційного розвитку, що дорівнює «2», визначає відсутність розвитку інноваційної діяльності у звітному періоді.

Відповідно до значень інтегрального показника пропонується класифікувати інноваційний розвиток підприємства з визначенням категорій «ідеального», «прогресивного», «стабільного», «несистематичного», «випадкового» інноватора. У табл. 2 відображена класифікація інноваторів у відповідності до інтегрального показника оцінки інноваційного розвитку.

Таблиця 2

Класифікація інноваторів у відповідності до інтегрального показника інноваційного розвитку

Інтегральна оцінка інноваційного розвитку	Характеристика інноватора
$Y_{\text{інт}} = 0 \div 0,25$	«ідеальний»
$0,75 \geq Y_{\text{інт}} > 0,25$	«прогресивний»
$1,25 \geq Y_{\text{інт}} > 0,75$	«стабільний»
$1,75 \geq Y_{\text{інт}} > 1,25$	«несистематичний»
$2 > Y_{\text{інт}} > 1,75$	«випадковий»
$Y_{\text{інт}} = 2$	Інноваційна діяльність відсутня

Запропонована система оцінки дозволяє порівнювати різні підприємства за критерієм розвитку інноваційної діяльності.

Висновки. Проведене дослідження методичних засад оцінки інноваційного розвитку підприємств торгівлі дозволяє оцінити та класифікувати інноваційний розвиток торговельних підприємств за напрямками, що відповідають класифікації інновацій у торгівлі за змістом та надають інструментарій щодо класифікації інноваторів, використання якого не потребує спеціального програмного забезпечення, та може використовуватися підприємствами торгівлі за різними видами економічної діяльності.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Волощук Л.О. Інноваційний розвиток та економічна безпека промислових підприємств: проблеми комплексного управління [Електронний ресурс] : [моногр.] / Л.О. Волощук. – Одеса : ФОП Бондаренко М.О., 2015. – 396 с. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/naukova-baza>.
3. Апопій В.В. Сутність і типологія інновацій в торгівлі / В.В. Апопій, Ю.М. Хом'як // Торговля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць. – Львів : Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 12. – С. 5–8.
4. Орлик І.О. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємств роздрібною торгівлі : дис. ... канд. екон. наук : спец.08.00.04 / Орлик Ілона Олександрівна. – Львів, 2016. – 238 с.
5. Блондо Э. Инновации в розничной торговле [Электронный ресурс] / Эрик Блондо. – Режим доступа : <http://offline.business-magazine.ru/2005/65/175009/>.
6. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства / Н. Ващенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2013. – № 1(28). – С. 369–381.
7. Гладкова О.В. Вплив інноваційно-інвестиційних процесів на фінансовий саморозвиток торговельних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Гладкова Ольга В'ячеславівна. – Донецьк, 2010. – 167 с.
8. Защук М.С. Управління інноваційним розвитком торговельного підприємства : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Защук Марина Сергіївна – Донецьк, 2012. – 225 с.
9. Молодожена М.С. Управління результативністю інноваційної діяльності підприємств торгівлі :

дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Молодоженя Марина Сергіївна. – К., 2012. – 217 с.

10. Підкамірний І.М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібною торгівлі / І.М. Підкамірний, І.О. Совершенна // Бізнесінформ:Економіка. – 2013. – № 1. – С. 156–159.
11. Обліково-аналітичні аспекти управлінських концепцій: процеси формування та реалізації : монографія / за наук. ред. М.П. Войнаренка і Л.В. Скоробогатої. – Хмельницький : ХНУ, ФОП Мельник А.А., 2014. – 605 с.
12. Загородній А. Г. Аналіз інноваційної діяльності промислових підприємств України / А.Г. Загородній, С.Я. Бабінська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2015. – № 819. – С. 272–278.
13. Крупка Я.Д. Облік інвестиційно-інноваційної діяльності : навчальний посібник / Я.Д. Крупка, С.В. Питель, І.В. Мельничук. – Тернопіль : КРОК, 2013. – С. 246.
14. Інвестиційна та інноваційна діяльність : [монографія] / [О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, Н.В. Тувакова, А.Я. Кузнєцова] ; за наук. ред. О.Є. Кузьміна. – Львів : ЛБІ НБУ, 2003. – 233 с.
15. Малюта Л. Оцінювання рівня інноваційного розвитку промислового підприємства / Л. Малюта // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 1 (4).
16. Пилипенко А.А. Організація обліково-аналітичного забезпечення стратегічного розвитку підприємства : наукове видання / А.А. Пилипенко. – Х. : Вид-во ХНЕУ, 2007. – 276 с.
17. Волощук Л.О. Аналітичні інструменти управління інноваційним розвитком промислового підприємства [Електронний ресурс] : [монографія] / Л.О. Волощук, В.В. Кірсанова, С.В. Філіппова. – Одеса : ФОП Бондаренко М.О., 2014. – 180 с. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/naukova-baza>.
18. Кірсанова В.В. Обліково-аналітичні інструменти управління реальними інвестиціями в процесі інноваційного розвитку промислових підприємств [Електронний ресурс] : [моногр.] / В.В. Кірсанова, Л.О. Волощук, С.В. Філіппова. – Одеса : ФОП Бондаренко М.О., 2015. – 198 с. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/naukova-baza>.
19. Антонюк Я.М. Особливості інноваційного процесу в торгівлі в сучасних умовах / Я. М. Антонюк // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2011. – Вип. 12. – С. 45–48.
20. Дубовик Т.В. Особливості здійснення роздрібною торгівлі продовольчими товарами в інтернеті / Т.В. Дубовик // Вісник чернігівського державного технологічного університету. – 2013. – № 1 (64). – С. 74–78.
21. Орлик І. О. Механізми та засоби активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібною торгівлі / І. О. Орлик, Т. Г. Васильців, С. А. Рудик // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 102–109.
22. Кужда Т. Оцінка інноваційного розвитку промислового підприємства [Електронний ресурс] / Т. Кужда. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vtneu/2007_3/pdf/Kuzhda%T.pdf.
23. Кузьмін О. Фактори інноваційного розвитку підприємств [Електронний ресурс] / О. Кузьмін, Т. Кужда. – Режим доступу : http://www.experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=11391.
24. Пілявоз Т.М. Методологічні підходи щодо оцінювання інноваційного розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Т.М. Пілявоз. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1085>.
25. Кужда Т. Оцінка інноваційного розвитку промислового підприємства [Електронний ресурс] / Т. Кужда. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vtneu/2007_3/pdf/Kuzhda%20T.pdf.
26. Іщейкін Т.Є. Методичні підходи до оцінки інноваційного розвитку торговельних підприємств / Т.Є. Іщейкін // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011. – № 5 (50).

Надійшла 27.10.2016; рецензент: д. е. н. Філіппова С. В.