

ІННОВАЦІЇ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Анотація. Розглядаються підходи щодо тлумачення економічної категорії "інновації". Досліджуються напрями впровадження інновацій у підприємствах споживчої кооперації. Запропоновано модель створення інноваційно-маркетингової служби для обґрунтування інноваційного розвитку підприємств споживчої кооперації.

Ключові слова: інновації, підприємства споживчої кооперації, управління інноваційною діяльністю

Blonska V.

INNOVATIONS AS ONE OF THE DIRECTIONS OF EFFECTIVE DEVELOPMENT OF CONSUMER COOPERATION ENTERPRISES

Summary. Various interpretations of the term innovation are examined several directions of innovative activities are explored in the enterprises of consumer cooperation. The model of creation of innovative-marketing service is offered for innovative development of enterprises of consumer cooperation.

Keywords: innovations, enterprises of consumer cooperation, management innovative activity

1. Вступ

Недостатньо ефективний розвиток національного ринку інновацій, відсутність умов для широкого використання сучасного інноваційного інструментарію, перманентний дефіцит коштів на системний інноваційний розвиток підприємств споживчої кооперації, є тими чинниками, які не дають змоги ефективно використовувати в українській економіці позитивний іноземний досвід проведення інноваційної політики. Перехід підприємств Укоопспілки на інноваційний шлях розвитку, підтверджений у Стратегії розвитку споживчої кооперації України (2004–2015 рр.) [2], потребує детального планування та розробки моделі інноваційної стратегії. За умов поглиблення співпраці системи споживчої кооперації України та Еуро Соор [34], актуальним залишається адаптація міжнародних інноваційних підходів діяльності до реалій української економіки та вітчизняних особливостей функціонування ринкових структур.

2. Основні теоретичні підходи та загальні питання у сфері інновацій

Безумовно інновації у сучасних умовах господарювання виступають одним із напрямів ефективного розвитку будь-якого суб'єкта господарської діяльності, в тому числі підприємств споживчої кооперації. Механізм впровадження інновацій у системі споживчої кооперації України є комплексною системою інструментів забезпечення інноваційного розвитку (правових, економічних, адміністративних, організаційних, освітніх тощо), пов'язаних єдиними цілями, принципами і забезпеченням відповідними ресурсами. Такий механізм має забезпечити виконання функцій мотивації інноваційної діяльності, діагностики, розроблення і вибору проекту розвитку, прогнозування і реалізації моніторингу. Ці функції відповідають етапам інноваційного процесу, оскільки механізм має забезпечувати реалізацію кожного етапу, послідовності, безперервності та циклічності інноваційного процесу. Інакше не можна говорити про поступальний розвиток системи споживчої кооперації України.

В зарубіжній і вітчизняній літературі широко розглядається проблематика економічної суті, методів та способів оцінки впровадження інновацій у підприємствах різних галузей економіки. Термін „інновації”, “інноваційний процес”, “нововведення” був введений у широкий обіг австрійським економістом Й. Шумпетером (1911р. „Теорія економічного розвитку”). Подальші зарубіжні дослідження знайшли своє відображення у працях П. Друкера [7], Дж. Сороса [23], М. Портера [19], Б. Твісса [24], Т. Давіла, М. Дж. Епштейна, Р. Шелтофа [21] та інших вчених. Актуальним дослідженням інновацій і процесу присвячено є дослідження і напрацювання сучасних вітчизняних вчених, зокрема Н. Краснокутської [12], А. Мазаракі, Т. Мельника [14], В. Припотеня [10], О. Кузьміна [11] та ін. Активні дослідження у сфері інновацій підприємств, що відображені у дисертаційних дослідженнях, проводили молоді вітчизняні науковці, зокрема В. Іжевський [9], І. Плагіна [17], В. Ціпуринда [30] та інші. Водночас питання активізації інноваційної діяльності у підприємствах споживчої кооперації досліджувались, на нашу думку, недостатньо та підлягають подальшому вивченню.

Для формування ефективної стратегії інноваційного розвитку підприємств споживчої кооперації актуальним є уточнення дефініції “інновації” у загальному контексті та виділення основних напрямів їх впровадження. Інновація у широкому значенні – це будь-яка зміна, що підвищує конкурентоспроможність суб’єктів господарювання. Інновація у вузькому значенні – це процес трансформації наукових досягнень у будь-який напрямок господарської діяльності (торговельну діяльність, маркетинг, збут та інші).

В економічній літературі поняття “інновації” трактується досить різнопланово (табл. 1). Враховуючи той факт, що основним видом діяльності за чисельністю об’єктів, які підлягають впровадженню інновацій, є торгівля, тому актуальним є більш детальне визначення категорії “інновації у галузі торгівлі”. У ході проведених досліджень ми погоджуємось із думкою І. В. Іжевського [9, с. 8], який під поняттям “інновації у галузі торгівлі” розуміє результат інноваційної діяльності у вигляді удосконаленого торгово-технологічного і організаційно-управлінського процесу, метою якого є не лише досягнення економічного та соціального ефекту, а й формування конкурентоспроможних торговельних систем.

Закон України “Про інноваційну діяльність” визначає головною метою державної інноваційної політики створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва й реалізації нових видів конкурентоздатної продукції [1].

Про пріоритетність розвитку інноваційних процесів у національних економіках як розвинених країн, так і країн, що розвиваються, свідчить той факт, що за останні 15 років кількість осіб, зайнятих у сфері інноваційної діяльності у США та країнах ЄС зросла удвічі, а у Південно-Східній Азії – у 4 рази [26]. Для України актуальним залишається впровадження ефективних механізмів стимулювання інноваційної діяльності, орієнтуючись при цьому на досвід країн з високим інноваційним потенціалом. Так, наприклад у Франції, з метою стимулювання інноваційної діяльності підприємств надається податковий кредит у розмірі 25% приросту витрат підприємства на науково дослідну діяльність конструкторських розробок (НДДКР), порівняно з попереднім роком, не обкладаються податками кошти, що вкладаються у ризиковані проекти. Основним інструментом заохочення малого та середнього бізнесу на впровадження інновацій є надання дотації до 50% суми витрат на науково-дослідні роботи, 50% суми витрат на науковий персонал, зменшення суми податку на прибуток до 25% для нових підприємств [13].

Тлумачення економічної категорії „інновації”

№ з/п	Автор визначення	Трактування поняття „інновації”
1	Шумпетер Й. [33, с. 13]	Інновація – це зміни технології та управління, нові комбінації щодо техніки і технології.
2	Хучек М. [29, с. 67]	Інновація – це зміни в техніці, технології організації, екології, економіці, а також у соціальному житті підприємства.
3	Дацій О. [5]	Інновація – це здійснення змін у техніці, технології, організації, екології, економіці, а також у соціальній сфері, наголошує на пріоритеті економічного ефекту.
Відображає процес		
4	Федоренко В. [25, с. 16]	Інновація – це процес, спрямований на створення, виробництво, розвиток та якісне удосконалення нових видів виробів, технологій, організаційних форм.
5	Санто Б. [22, с. 83]	Інновація – це такий суспільно-техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів призводить до створення кращих за своїми якостями виробів, технологій і дає прибуток.
6	Твісс Б. [24, с. 30]	Інновація – це процес, в якому винахід або ідея набуває економічного змісту.
7	Черваньова Д., Нейкова Л. [31, с. 25]	Інновація – це техніко-економічний процес, який, завдяки практичному використанню продуктів розумової праці – ідей і винаходів, призводить до створення кращих за властивостями нових видів продукції та нових технологій, які, з'явившись на ринку як нововведення, можуть дати додатковий дохід.
8	Пересада А. [16, с. 160]	Інновація – це процес доведення наукової ідеї або технологічного винаходу до стадії практичного використання, що дає прибуток, а також пов'язані з цим процесом техніко-економічні та інші зміни у соціальному середовищі.
Відображає результат		
9	Харів П., Собко О. [28, с. 11]	Інновація – це результат інноваційної діяльності, відображений у вигляді наукових, технічних, організаційних чи соціально-економічних новинок, який може бути отриманий на будь-якому етапі інноваційного процесу.
10	Денисенко М., Риженко Я. [6, с. 11]	Інновація – це результат впровадження новацій з метою змін в об'єкті діяльності та одержання економічного, соціального або іншого виду ефекту.
11	Покропивний С. [18, с. 24]	Інновація – впровадження в господарську практику результатів інноваційних процесів.
12	Шевченко О. [32, с. 6].	Інновації – це нововведення, що гарантує одержання двох взаємозалежних результатів: задоволення нових чи підвищених потреб і одержання додаткового економічного ефекту розкриває характер новизни й ефективності інновації, визначає вибір напрямку її застосування, планування, організації і стимулювання, визначає шлях найбільш раціонального використання інвестицій для розвитку інновацій.

Згідно з “Програмою подальшого розвитку і реформування споживчої кооперації” (за матеріалами VI зборів ради Укоопспілки 2011 р.), пріоритетним напрямком розвитку споживчої кооперації України є її реформування з адаптацією досвіду зарубіжних країн, при цьому реформу споживчої кооперації України вбачається доцільним здійснювати на засадах розмежування кооперативної і господарської діяльності споживчих товариств та їх спілок [20, с. 3]. Реформи стосуватимуться, в першу чергу, зміни форми власності з колективної до приватної, внесення змін до Закону України

“Про споживчу кооперацію”, використання нової форми господарювання “господарські товариства”, адаптація кращих здобутків закордонного досвіду щодо реформування споживчої кооперації. Актуальним при цьому є використання інноваційних підходів, застосування нових форматів діяльності, розвиток бренду споживчої кооперації, стандартизація бізнес-процесів. Оптимальна стратегія у цій ситуації – вивчити досвід колег та взяти найкращі напрацювання, які вже існують сьогодні у кооперативних організаціях Євросоюзу. Прикладом інноваційного підходу до системи реформування є досвід угорських кооператорів, які у кризовій ситуації залучили до розробки стратегії реформування відому компанію Laurel [27, с. 2]. Серед першочергових кроків під час реформування – створення власної мережі оптової торгівлі, централізоване придбання товарів для двох рівнів (загальнонаціональний та регіональний), розробка і впровадження єдиної IT-системи, застосування сучасних інноваційних підходів при побудові системи управління та інші.

3. Основні напрями впровадження інновацій у підприємствах споживчої кооперації

Пріоритетними напрямками інноваційного розвитку галузей діяльності споживчої кооперації України є розвиток таких сфер діяльності: торгівля (10 тис. магазинів), ресторанний бізнес (3 тис. закладів на 180 тис. посадкових місць), сфера виробництва (265 підприємств і цехів), сфера послуг, що надає послуги сотням тисяч мешканців України, сфера готельного бізнесу з номерним фондом різних класів, а також інші види діяльності, в тому числі сфера освіти і науки, “Укоопгарант”, банк “Укоопспілка”, “Медіа-холдинг” та інші сфери діяльності.

Досліджуючи основні тенденції інноваційного розвитку системи споживчої кооперації, необхідно відзначити, що впровадження інновацій як на загальному, так і регіональному рівнях, в кооперативних підприємствах мають епізодичний характер та стосується лише окремих напрямів діяльності або суб'єктів господарювання. Дана ситуація не може забезпечити належний інноваційний розвиток системи споживчої кооперації та потребує розробки загальної стратегії інноваційного розвитку; при цьому першочерговим етапом є визначення основних негативних факторів, що впливають на впровадження інновацій у сучасних умовах господарювання.

До основних причин інертності щодо впровадження інновацій у підприємствах системи споживчої кооперації належать:

- дефіцит фінансових ресурсів для забезпечення інноваційного розвитку системи споживчої кооперації;
- консервативні погляди щодо діяльності системи споживчої кооперації та небажання проводити радикальні реформи як на загальному рівні, так і на рівні окремих структурних підрозділів та первинних ланок;
- невизначеність результатів впровадження інновацій у реальному фінансовому результаті та високий термін окупності інвестицій;
- необхідність запровадження ефективних методик проектного менеджменту;
- відсутність ефективних механізмів матеріального стимулювання персоналу для впровадження інновацій у діяльність окремих підприємств та структурних підрозділів;
- інші причини загальнодержавного характеру.

Отже, формування інноваційної стратегії розвитку підприємств споживчої кооперації є багатограним процесом та передбачає застосування дієвих методів розвитку інноваційного потенціалу пріоритетних напрямів діяльності. Враховуючи те, що сфери діяльності підприємств споживчої кооперації мають свою специфіку, формування стратегії інноваційного розвитку підприємств споживчої кооперації повинно врахову-

<p>Стратегічні аспекти</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення нових джерел постачання товарів 2. Освоєння нових методів організації праці та формування торговельно-технологічного процесу 3. Пропонування споживачам товарів із покращеними властивостями (без ГМО, екологічно безпечних тощо), в тому числі з маркуванням товарів спеціальними етикетками системи споживчої кооперації 	<p>Управління інноваційною діяльністю підприємств торгівлі споживчої кооперації</p>	<p>Оперативні аспекти</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оперативне планування розвитку роздробного товарообороту 2. Розробка системи стимулювання збуту (мерчандайзинг), загальних стандартів для торговельних підприємств на національному та регіональному рівнях 3. Розробка системи стимулювання інновацій у торговельних підприємствах споживчої кооперації
<p>Стратегічні аспекти</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка і впровадження нового продукту (страва, послуг) 2. Залучення нових продовольчих ресурсів і сировини 3. Освоєння нових методів організації праці у всіх підсистемах закладу ресторанного господарства підприємств споживчої кооперації 	<p>Управління інноваційною діяльністю підприємств ресторанного господарства споживчої кооперації</p>	<p>Оперативні аспекти</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оперативне календарне планування виробничо-торгівельної діяльності закладу ресторанного господарства 2. Розробка системи залучення споживачів продукції за умов падіння купівельної спроможності 3. Розробка системи стимулювання збуту засобами інноваційного розвитку
<p>Стратегічні аспекти</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка і впровадження нових видів продукції, що мають елементи новизни на ринку 2. Залучення нових ресурсів та сировини, що відкриває інноваційні можливості 3. Освоєння нових методів організації праці шлях впровадження інноваційної техніки та технологій 	<p>Управління інноваційною діяльністю виробничих підприємств споживчої кооперації</p>	<p>Оперативні аспекти</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оперативне календарне планування виробничої діяльності підприємств споживчої кооперації направлєне на зростання обсягів випуску інноваційної продукції 2. Розробка системи залучення споживачів продукції 3. Розробка системи стимулювання впровадження інновацій, що забезпечують покращення показників збуту
<p>Стратегічні аспекти</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка і впровадження нових видів послуг 2. Освоєння нових методів організації праці у всіх підсистемах закладу сфери послуг у системі підприємств споживчої кооперації 3. Пропозиції нових видів послуг побутового призначення з покращеними властивостями та підвищеною якістю обслуговування 	<p>Управління інноваційною діяльністю підприємств сфери послуг споживчої кооперації</p>	<p>Оперативні аспекти</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оперативне календарне планування розширення доходу від реалізації наданих послуг 2. Розробка системи залучення споживачів для надання послуг 3. Розробка системи стимулювання інновацій у сфері послуг та розширення мережі надання побутових послуг підприємствами споживчої кооперації
<p>Стратегічні аспекти</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка і впровадження послуг у сфері готельного бізнесу у системі споживчої кооперації, що відповідає міжнародним стандартам 2. Залучення нових видів ресурсів для конкурентоспроможного функціонування готельного бізнесу споживчої кооперації 3. Освоєння нових методів організації праці у всіх підсистемах закладу готельного бізнесу 	<p>Управління інноваційною діяльністю готельного бізнесу споживчої кооперації</p>	<p>Оперативні аспекти</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оперативне календарне планування розширення доходу від реалізації наданих послуг підприємствами готельного бізнесу 2. Розробка системи залучення споживачів інноваційними підходами у системі управління готельної галузі споживчої кооперації 3. Розробка системи стимулювання інновацій у сфері готельного бізнесу, що направлєне на стимулювання збуту
<p>Стратегічні аспекти</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка і впровадження нових інноваційних підходів в інших сферах діяльності системи споживчої кооперації 3. Залучення нових видів ресурсів, що забезпечить стратегічний розвиток інших галузей діяльності 3. Освоєння нових методів організації праці, в тому числі і управлінського характеру, для всіх підсистем споживчої кооперації 	<p>Управління інноваційною діяльністю інших видів діяльності споживчої кооперації</p>	<p>Оперативні аспекти</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оперативне календарне планування розширення обсягів діяльності інших видів функціонування системи споживчої кооперації 2. Розробка системи залучення споживачів засобами впровадження інновацій 3. Розробка системи стимулювання інновацій в інших сферах діяльності, що направлєні на стратегічний розвиток даних галузей та системи споживчої кооперації в Україні в цілому

Рис. 1 Основні напрями управління інноваційною діяльністю підприємств споживчої кооперації у відповідності до галузей її діяльності

вати особливості функціонування суб'єктів господарювання та можливостей фінансування відповідних нововведень.

Основні напрями управління інноваційною діяльністю підприємств споживчої кооперації у відповідності до галузей діяльності відображено на рис. 1.

У загальному вигляді інновації за характером діяльності у торговельних підприємствах споживчої кооперації доцільно розподілити на: інновації торговельної діяльності, інновації технологічних процесів, інновації організаційного характеру, інформаційні інновації, інновації щодо використання трудових ресурсів, а також інновації управлінського характеру.

Розглянемо окремі аспекти впровадження інновацій у сфері торгівлі у системі споживчої кооперації на прикладі порівняльної характеристики напрямів традиційного та інноваційного розвитку торговельної мережі ЛЕОКС та інших торговельних мереж у 2010–2011 рр. (табл. 2). Таким чином, напрямками традиційного та інноваційного розвитку підприємств споживчої кооперації, а саме торговельної мережі ЛЕОКС, виступають: географічна експансія, мерчендайзинг, техніко-технологічне забезпечення та модернізація основних фондів, програмно-інформаційне забезпечення (автоматизація торгівлі та управління підприємством), стандартизація бізнес-процесів, категорійний менеджмент, програма лояльності для клієнтів, розвиток бренду, застосування нових форматів діяльності, використання освітньої системи для підвищення кадрового потенціалу, впровадження нових “прайвет лейбл” або приватних торгових марок, застосування розподільчих центрів.

У перспективі актуальним може бути впровадження аутсорсингу, франчайзингу, рефреймінгу, бенч-маркінгу та інших засобів інноваційного розвитку.

Питання щодо акціонування, поглинання або злиття для системи споживчої кооперації вимагає відповідного нормативно-документального забезпечення.

Поряд із вищенаведеним, до конкурентних переваг, пов'язаних з інноваційною діяльністю, можна віднести пропозиції унікального товару чи послуги, унікальних методів їх виробництва та реалізації; пропозицію ліцензованих продуктів; спроможність змінювати характер конкуренції (з цінової на нецінову); нову концепцію товарів, продукції, послуги, процесу чи методу здійснення діяльності; зміну методів взаємодії між елементами системи з підвищення ефективності менеджменту, логістики, організації мереж тощо.

Необхідно зазначити, що в останні роки для підприємств споживчої кооперації активно застосовуються засоби розвитку бренду споживчої кооперації. Для підприємств споживчої кооперації Львівщини брендом є обраний колір – зелений, в який перефарбовано всю торговельну мережу, при цьому застосовується однотиповий дизайн оформлення магазинів з відповідними вивісками та іншими засобами графічного дизайну. Таким чином, торговельні підприємства споживчої кооперації відображаються не як окремі суб'єкти господарювання, а як потужна торговельна мережа, що налічує понад 10 тис. магазинів. Як видно із вищенаведеного, торговельні підприємства споживчої кооперації є найбільшою роздрібною торговельною мережею в Україні, які виконують значну соціальну функцію у сфері торгівлі, зокрема для формування якісного товарного забезпечення сільського населення.

Прикладом розвитку бренду споживчої кооперації є запровадження з 17 січня 2012 р. у 10 тис. магазинів системи споживчої кооперації маркування продукції стікерами зі спеціальною емблемою з яблуком на п'єдесталі переможця (маркується лише українська продукція вироблена згідно з ГОСТ) [3, с. 2]. На нашу думку, даний приклад розвитку бренду споживчої кооперації є засобом інноваційного розвитку та відображає пропозицію споживачам товарів із покращеними властивостями, що має на меті стимулювання продажу товарів та покращення збутової політики у сфері торгівлі системи споживчої кооперації.

Таблиця 2

Порівняльна характеристики напрямів традиційного та інноваційного розвитку торговельної мережі ЛЕОКС та інших торговельних мереж у 2010-2011рр.

№ з/п	Напрямки (інструменти) розвитку	“ЛЕОКС”	Інші торговельні мережі					
			Сільпо	"METRO Cash & Carry"	Ашан	Фуршет	Арсен	Вопак
1	Географічна експансія	+	+	+	+	+	+	+
2	Мерчендайзинг	+	+	+	+	+	+	+
3	Техніко-технологічне забезпечення та модернізація основних фондів	+	+	+	+	+	+	+
4	Програмно-інформаційне забезпечення: автоматизація торгівлі та управління підприємством	+	+	+	+	+	+	+
5	Стандартизація бізнес-процесів	+	+	+	+	+	+	+
6	Категорійний менеджмент	+	+	+	+	+	+	-
7	Програма лояльності для клієнтів	+	+	+	+	+	+	+
8	Розвиток бренду компанії	+	+	+	+	+	+	+
9	Нові формати діяльності	+	+	+	+	+	-	-
10	Навчальний центр персоналу	+	+	+	+	+	-	-
11	„Прайвет лейбл” або приватна торгова марка	+	+	+	-	+	-	-
12	Аутсорсінг	-	+	+	-	+	-	-
13	Акціонування підприємства	-	+	-	-	+	-	-
14	Поглинання та злиття	-	-	-	-	-	-	+
15	Диверсифікація	-	+	-	+	-	-	-
16	„Містері шопер” – „таємний покупець”	-	+	-	-	-	-	-
17	Розподільний центр	+	+	-	-	-	+	-
18	Франчайзинг	-	-	-	-	-	-	+
19	Рефреймінг	-	-	+	+	-	-	-
20	Бенч-маркінг	-	+	+	+	-	+	-

4. Впровадження інновацій у системі програмно-інформаційного забезпечення підприємств Укоопспілки

Перспективним напрямом впровадження інновацій у системі програмно-інформаційного забезпечення є розробки Укоопінком. Так, у системі Львівської облспоживспілки станом на 01.01.2012 р. (за період 2005–2011рр.) було впроваджено 69 проектів Інституту інформатики і комп'ютеризації споживчої кооперації України [35], зокрема УКС Бухгалтерія (35), УКС – Зарплата (17), УКС – Звіт та аналіз(1), УКС – Маркет (6), УКС – Менеджмент торгівлі (1), УКС – Основні засоби (2), УКС – Пайовий капітал (5), УКС – Реєстр об'єктів (1), УКС – Реєстр пайовиків (1). Водночас необхідно відзначити негативну тенденцію до зменшення реалізованих проектів у динаміці. Так, у 2011 р. було реалізовано лише один проект УКС – Маркет у Турківському районному споживчому товаристві.

Актуальним для підприємств споживчої кооперації є застосування інноваційних підходів у вирішенні завдань складської логістики. Комплексні автоматизовані системи управління складом (WMS – Warehouse Management System) не лише слугують для інформаційного супроводу руху товарно-матеріальних цінностей, а й у реальному часі управляють матеріальними, грошовими й інформаційними потоками, що проходять через склад. WMS забезпечують повний контроль товарних запасів на всіх стадіях технологічного циклу з урахуванням особливостей вантажів і вимог до їх зберігання. WMS інтегруються з устаткуванням штрихового кодування і радіотерміналами, а також інформаційно і програмно поєднуються з системами управління виробництвом класів MRP (Material Requirement Planning), ERP (Enterprise Resource Planning), CSM (Chain Supply Management).

5. Модель створення інноваційно-маркетингової служби для обґрунтування інвестування інноваційного розвитку підприємств споживчої кооперації

Враховуючи пріоритетність інноваційного розвитку підприємств споживчої кооперації України, у перспективі вважаємо за доцільне виділення інноваційно-маркетингової служби з відповідними підрозділами на національному та регіональному рівнях, адже питанням інноваційного розвитку і маркетингової політики на даний час приділяється в основному лише формальне або часткове відображення у функціонуванні вже існуючих економічних відділів.

При розробці параметричної моделі створення інноваційно-маркетингової служби підприємств системи споживчої кооперації була реалізована процедура моделювання, яку представлено на рис. 2.

В основу розробки параметричної моделі інноваційно-маркетингової служби торгового підприємства покладено умови функціонального об'єднання двох напрямів діяльності в одну службу:

$$\begin{aligned} F &= f(X^{M+1}, Y^{M+1}, Y_x^{M+1}, U^{M+1}_x) \Leftrightarrow X^{*M+1} \\ Z &= z_1(X^M, Y^M, Y_x^M, U^M_x) \cup z_2(X^I, Y^I, Y_x^I, U^I_x) \Leftrightarrow \min, \\ P &= \cos \varphi(Y^M, X^{*M}, Y^I, X^{*I}) \rightarrow 0, \end{aligned} \quad (1)$$

де $f(X^{M+1}, Y^{M+1}, Y_x^{M+1}, U^{M+1}_x)$ – оператор функціональної повноти інноваційно-маркетингової служби;

X^{M+1} – об'єм функціональних завдань, покладених на інноваційно-маркетингову службу;

Y^{M+1} – кількісний склад інноваційно-маркетингової служби, що виконує функціональні завдання X^{M+1} ;

Y_x^{M+1} – можливості адаптації структури інноваційно-маркетингової служби до завдань, що змінюються;

U^{M+1}_x – можливості регулювання діяльності інноваційно-маркетингової служби в процесі рішення задач;

X^{*M+1} – фактичний результат виконання функціональних завдань, покладених на інноваційно-маркетингову службу;

Z – оператор витрат інноваційно-маркетингової служби;

$z_1(X^M, Y^M, Y_x^M, U^M_x)$ – оператор інвестиційних витрат маркетингової служби з відповідними параметрами;

$z_2(X^I, Y^I, Y_x^I, U^I_x)$ – оператор інвестиційних витрат інноваційної служби з відповідними параметрами;

P – функція узгодженості інноваційної і маркетингової діяльності по фактичних результатах виконання покладених функціональних завдань X^{*M} і X^{*I} , складом інноваційно-маркетингової служби по напрямках Y^M і Y^I .

При розробці динамічної моделі функціонування інноваційно-маркетингової служби для підприємств споживчої кооперації України на національному та регіональному рівнях з позицій інноваційного підходу на кожному етапі життєвого циклу інновації аналізувався синергетичний ефект W , що виникає в результаті об'єднання функціональних напрямів діяльності на тлі відносного скорочення інвестиційних витрат на кожному етапі:

$$W = \sum_{i=1}^{I_2} \frac{X_i^{-M+I}}{X_i^{-M} + X_i^{-I}} * \frac{Z_i}{Z_i - \Delta Z_i^{M+I}}, \quad (2)$$

де $\frac{X_i^{-M+I}}{X_i^{-M} + X_i^{-I}}$ – співвідношення, що демонструє на кожному i -му етапі інноваційного процесу з 12 перевищеннями сумісного результату інноваційної і маркетингової діяльності в рамках єдиної служби над результатами, що забезпечуються цими службами при паралельній самостійній діяльності;

$\frac{Z_i}{Z_i - \Delta Z_i^{M+I}}$ – співвідношення, що демонструє відносну економію інвестиційних витрат на кожному етапі життєвого циклу інновації у результаті часткового поєднання функцій, що забезпечується організаційним об'єднанням інноваційної та маркетингової служб.

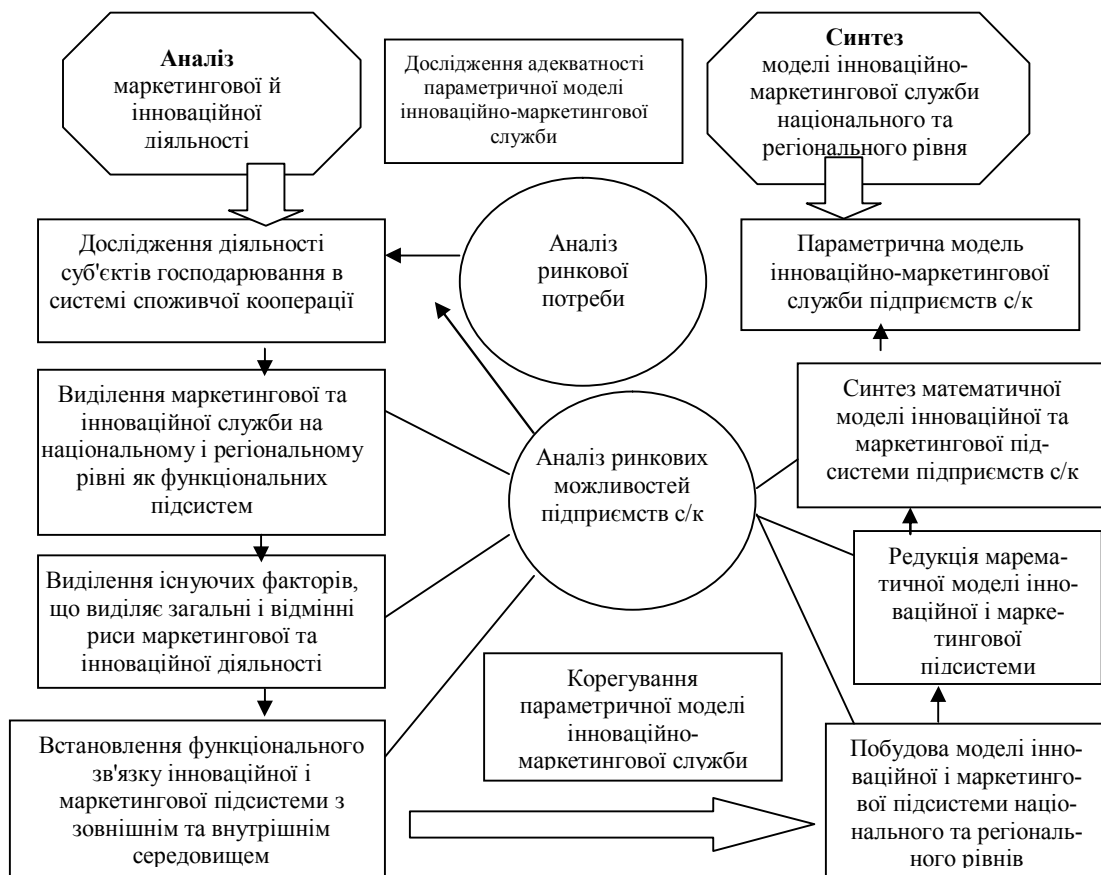


Рис.2. Процедура розробки моделі створення інноваційно-маркетингової служби підприємств споживчої кооперації

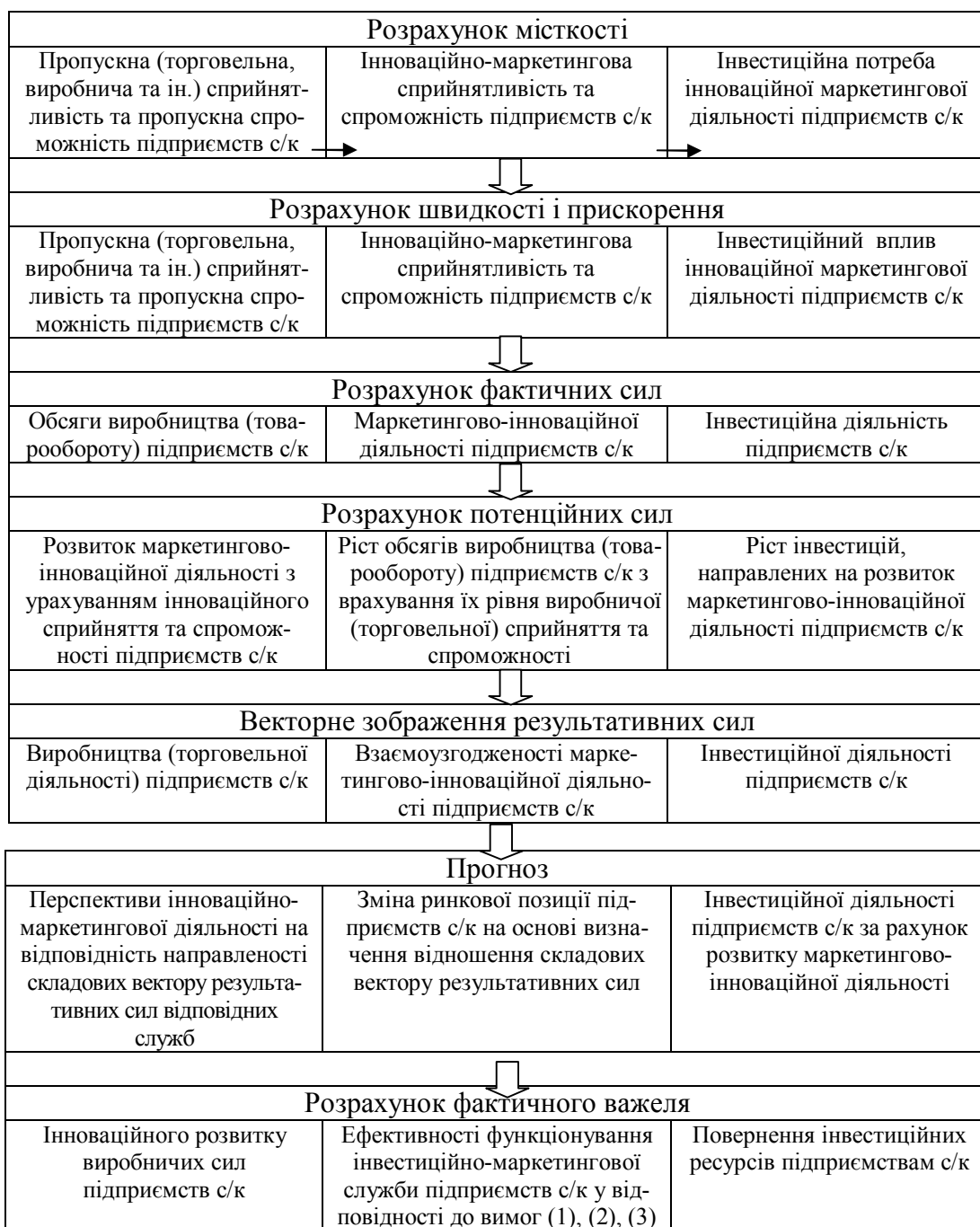


Рис. 3. Алгоритм управління інвестуванням інновацій у підприємства споживчої кооперації

Фактично показник ефективності W характеризує зростання узгодженості інноваційної і маркетингової діяльності підприємств споживчої кооперації по фактичних результатах виконання функціональних завдань X^{*M} і X^{*1} складом інноваційно-маркетингової служби по напрямках Y^M і Y^1 при їх організаційному об'єднанні.

Динамічне моделювання функціонування інноваційно-маркетингової служби підприємств споживчої кооперації припускає, що на кожному подальшому циклі його діяльності ефект від управління інвестуванням W повинен зростати, тобто:

$$W_{j+1} > W_j, \quad (3)$$

де j - номер циклу діяльності інноваційно-маркетингової служби підприємств споживчої кооперації.

Таким чином, розробка моделі функціонування інноваційно-маркетингової служби включає вдосконалення управління інвестуванням інноваційно-маркетингової служби і полягає у виконанні умов (1) функціонального об'єднання (параметричне моделювання) і нарощуванні на кожному циклі діяльності синергетичного інвестиційного ефекту W (2), що забезпечується організаційним об'єднанням служб (динамічне моделювання). При формуванні системи ефективного управління в інвестування створення і розвитку інноваційно-маркетингової служби для підприємств споживчої кооперації на національному та регіональному рівнях розроблено алгоритм управління інвестуванням інноваційно-маркетингової діяльності, який відображено на рис. 3.

6. Висновки для економічної політики

Виходячи із вищенаведеного, можемо зробити висновок, що для підприємств споживчої кооперації у процесі її реформування актуальним є впровадження інновацій у всіх видах діяльності і технологічних процесах, а також реалізація інновацій організаційного та управлінського характеру, що будуть ґрунтуватися на фундаментальних наукових знаннях та наукових дослідженнях прикладного характеру. Перспективами подальших досліджень є розробка методики оцінки ефективності впровадження інновацій у системі підприємств споживчої кооперації та формування рекомендацій щодо інноваційної політики в концепції загальної стратегії розвитку пріоритетних галузей діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Україна. Закон. Про інноваційну діяльність. Від 4 липня 2002 р. № 40-IV.
2. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004-2015 рр.) / [кер. авт. кол. С. Г. Бабенко]. – К.: Укоопспілка, 2004. – 62 с.
3. Балабенко О. З турботою про українське / [О. Балабенко, О. Гуцул та ін.] // Вісті. – 2012. – № 3. – С. 2-3.
4. Блонська В. І. Ефективність впровадження інноваційних технологій у торговельних мережах / В. І. Блонська // Вісник ЛКА. – 2011. – Вип. 37. – С. 159-165.
5. Дачій О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України / О. І. Дачій. – К.: Вид-во ННЦ ІАЕ, 2004. – 428 с.
6. Денисенко М. П. Стратегічна місія інноваційної діяльності та шляхи її активізації в Україні / М. П. Денисенко, Я. В. Риженко // Проблеми науки. – 2007. – № 6. – С. 10-16.
7. Дукер П. Ф. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / П. Ф. Дукер. – К.: Україна, 1994. – 311 с.
8. Єфремов О. С. Взаємозв'язок основних елементів стратегії інноваційного розвитку підприємства / О. С. Єфремов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 228-233.
9. Іжевський В. В. Інноваційний розвиток роздрібною торгівлі і ресторанного господарства у ринковому середовищі: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 / В. В. Іжевський. – Львів: ЛКА, 2011. – 22 с.
10. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / В. Ю. Припотень, О. В. Каховська, О. В. Новак; Донбас. держ. техн. ун-т. – Алчевськ: ДонДТУ, 2010. – 398 с.
11. Інноваційний менеджмент: статико-динамічна візуалізація: навч. посіб. / [С. В. Князь та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. О. Є. Кузьміна]. – Львів: Вид-во ун-ту "Львівська політехніка", 2011. – 212 с.

12. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – К.: КНТЕУ. – 2003. – 502 с.
13. Маєвська Є. Специфіка державної інноваційної політики у Франції: [Електронний ресурс] / Є. Маєвська // Роль інновацій у підвищенні наявного потенціалу країни. – Режим доступу: http://confiarpv.at.ua/publ/konf_14_15_grudnja_2011_r
14. Мазаракі А. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг / А. Мазаракі, Т. Мельник // Вісник КНТЕУ. – 2010. – №2. – С. 5-17.
15. Михайличенко Н. М. Проблеми визначення кола функцій контролінгу інновацій / Н. М. Михайличенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – С. 164-168.
16. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом / А. А. Пересада. – К.: Лібра, 2002. – 472 с.
17. Плагіна І. В. Організаційно-методичне забезпечення стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 / І. В. Плагіна. – Одеса, 2010. – 16 с.
18. Покропивний С. Ф. Інноваційний менеджмент у ринковій системі господарювання / С. Ф. Покропивний // Економіка України. – 1995. – № 2. – С. 24-31.
19. Портер М. З. Конкуренція / М. З. Портер: [пер. с англ.]. – Спб.: Издательский дом Вильямс, 2003. – 495 с.
20. Про основні засади подальшого реформування споживчої кооперації України: матеріали VI зборів ради Укоопспілки // Вісті. – 2011. – № 49. – С. 2-6.
21. Работающая инновация: Как управлять ею, измерять ее и извлекать из нее выгоду / Т. Давила, М. Дж. Эпштейн, Р. Шелтон; [пер. с англ.]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 320 с.
22. Санто Б. Инновация как средство экономического развития; / Б. Санто [пер. с венг.]. – М.: Прогрес, 1990. – 296 с.
23. Сорос Дж. Открытое общество. Реформируя глобальный капитализм / Дж. Сорос; [пер. с англ.]. – М.: Некоммерческий фонд поддержки культуры, образования и новых информационных технологий, 2001. – 458 с.
24. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. / [Сокр. пер. с англ.] – М.: Экономика, 1989. – 271 с.
25. Федоренко В. Г. Інноваційна і інвестиційна стратегія України / В. Г. Федоренко // Економіка та держава. – 2003. – № 8. – С. 16-27.
26. Федоренко І. Державна інноваційна політика в Україні / І. Федоренко, К. Ярош // Роль інновацій у підвищенні наявного потенціалу країни: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://confiarpv.at.ua/publ/konferenciji_2011/section_5.
27. Федоров І. Вивчається досвід європейських кооператорів: реформування триває / І. Федоров // Вісті. – 2012. – № 9. – С.2.
28. Харів П. С. Активізація інноваційної діяльності промислових підприємств регіону: монографія / П. С. Харів, О. М. Собко. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 184 с.
29. Хучек М. Социально-экономическое содержание инновации на предприятии / М. Хучек // Вестник Московского университета. Серия Экономика. – 2005. – № 1. – С. 62-71.
30. Ціпуринда В. С. Система управління підприємствами торгівлі на засадах інноваційного підходу: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 / В. С. Ціпуринда. – К.: КНТЕУ, 2009. – 23 с.
31. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д. М. Черваньов, Л. І. Нейкова. – К.: Знання, 1999. – 516 с.
32. Шевченко О. О. Інновації як пріоритетний напрямок інвестування в трансформаційній економіці: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук: 08.00.01 / О. О. Шевченко. – Харків: ХНЕУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. – 23 с.
33. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития; Капитализм, социализм и демократия / Й. А. Шумпетер [пер. с англ., нем.]. – М.: Эксмо, 2008. – 863 с.
34. Офіційний сайт Укоопспілки: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.coop.com.ua.
35. Офіційний сайт Інституту інформатики і комп'ютеризації споживчої кооперації України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukspro.com.ua.
36. Hauschildt J. Innovations management / J. Hauschildt. – München : Vahlen, 2008. – 357 s.