

- казателів для согласования краткосрочных и долгосрочных целей коммерческой организации / К. Г. Заров // Финансовый менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 3–13.
7. Заров К. Г. Операционный леведж как универсальный инструмент управленческих решений / К. Г. Заров // Финансовый менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 14–19.
8. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. – К : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 384 с.
9. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко Н. М. Ушакова. – К. : Вид-во КНТЕУ, 2001. – 800 с.
10. Мізюк Б. М. Економічний потенціал торговельного підприємства: структура, оптимізація, стратегічне управління / Б. М. Мізюк, О. О. Ільчук, С. Т. Дуда. – Львів : Вид-во Львівської КА, 2011. – 260 с.
11. Міценко Н. Г. Ефективність і результативність діяльності торговельного підприємства: оцінка та планування / Н. Г. Міценко, І. П. Міщук // Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр. – 2012. – Вип. 22.8. – С. 260–269.
12. Чорна М. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / М. В. Чорна. – Х. : Харків. держ. ун-т харчув. та торг., 2010. – 427 с.

УДК 330.341.1:339.37:334.735(477)

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ: НАПРЯМИ ТА ЗАВДАННЯ (ЧАСТИНА 2)

Т. Є. Іщейкін

Продовжуючи розпочате у попередній частині* цієї статті, доцільно більш детально розкрити сутність виокремлених нами принципів успіху [5].

Щодо принципу формування фундаменту інноваційного розвитку то для його використання необхідно створити відповідне підґрунтя, яке у подальшому і стане тим середовищем, у якому буде постійно виникати потреба в інноваціях. Таким фундаментом, як правило, є:

- знання про інновації;
- соціальні й управлінські інновації, які сприяють виникненню потреби в інших видах інновацій і запускають необхідні для цього управлінські механізми;

• організаційні інновації, тобто створення відповідних організаційних форм (підприємств, систем, мереж тощо), які мають достатнє ресурсне забезпечення для пошуку та впровадження інновацій;

• інноваційна атмосфера – сформована система економічної і емоційної мотивації, яка стимулює процес генерування ідей, упровадження і оцінки їх ефективності.

При цьому важливими внутрішніми умовами успіху інноваційного розвитку кооперативних роздрібних торговельних підприємств мають виступати позиція і поведінка керівників (у першу чергу вищого рівня управління), кадрова політика, організація, інформація і комунікації, фінансування.

До зовнішніх умов успіху належать фінансове стимулювання, стимулювання трансферу,

* Продовження статті. Початок Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2012. – № 2 (52). – С. 211–216.

інфраструктурні послуги, кредити та кредитна допомога.

Сутність принципу циклічності проявляється у тому, що інновації з'являються унаслідок реалізації на підприємстві циклу формування нових пропозицій, який має декілька стадій (генерація ідей, обробка ідей, збір і спільне використання ідей, інновація), а його відсутність, або хоча би однієї зі стадій, призводить до унеможливлення або помилок у формуванні та впровадженні інновацій у діяльність кооперативного роздрібного торговельного підприємства, та відповідно, до неможливості успіху інноваційної діяльності та відсутності інноваційного розвитку.

Принцип спектральності проявляється у тому, що одиничні інновації як правило не є життєздатними. Успіх інноваційної діяльності кооперативного роздрібного торговельного підприємства може забезпечити тільки інноваційний портфель, який є відображенням спектру його інноваційних дій.

Принцип стратегічної спрямованості інноваційного розвитку проявляється у тому, що в процесі формування портфеля стратегій окремо від корпоративних стратегій виділяють стратегію інноваційного розвитку, вибір і ефективність якої залежатиме у першу чергу від рівня інноваційного потенціалу підприємства і ґрунтуватиметься на запропонованому нами алгоритмі її формування та реалізації (рис. 1).

Сутність принципу формування інноваційного портфеля проявляється у тому, що при виборі і включенні інновацій до інноваційного портфеля кооперативного роздрібного торговельного підприємства недостатньо оцінити їх переваги, ресурсне забезпечення, розмір, динаміку ринку тощо, необхідно оцінити еволюційну стадію кожного з перерахованих компонентів і їх відповідність один одному. Тільки у цьому випадку буде забезпечено успіх інноваційної діяльності такого підприємства.

Сутність принципу нового бачення ринку полягає у тому, що з'являються нові напрями, на які спрямовує свої зусилля кооперативне роздрібне торговельне підприємство, а саме:

- перетворення пасивного споживача в активного учасника ринку, що стає важливою

частиною процесу виробництва послуг роздрібною торгівлю;

- прозорість пропозиції для споживача, який прагне знати, що відбувається поза зоною торговельного підприємства;

- пошук засобів, які дозволяють клієнту відчувати задоволення від процесу купівлі, у тому числі створення приємної атмосфери в місцях продажу;

- підвищення уваги до бюджету клієнта, часу і важливості покупки;

- постійний вплив на всі п'ять почуттів клієнта;

- перетворення роздрібною торгівлю в місце, де виникають нові зв'язки і відбувається обмін креативними ідеями.

Принцип конкурентозахищеності проявляється у тому, що на кооперативному роздрібному торговельному підприємстві повинна бути створена система захисту інновацій від конкурентів, адже це дозволить створити конкурентні переваги підприємства і забезпечить успіх його інноваційної діяльності.

Принцип керованості та системності полягає у пошуку нових можливостей здійснення у кооперативному роздрібному торговельному підприємстві відповідної інноваційної діяльності та формування системи управління інноваційним розвитком. Крім того, слід передбачити розвиток самоуправління, сутність якого полягатиме не в розвитку традиційних форм демократизації управління (колективне прийняття рішення, участь членів трудового колективу в управлінні і т. ін.), а у передачі так званих інноваторських повноважень, наданні кожному працівнику права самостійно приймати й реалізовувати рішення в межах своєї компетенції щодо інноваційного розвитку.

Розвиток самоуправління означає можливість одержання і інтенсивний обмін інформацією, ефективні комунікації між вищим керівництвом і іншими членами колективу.

При реалізації принципу формування фундаменту інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації одним з важливих моментів, на якому варто зосередити увагу керівництва споживчої кооперації, є доцільність створення єдиної загальноукраїнської кооперативної торговельної

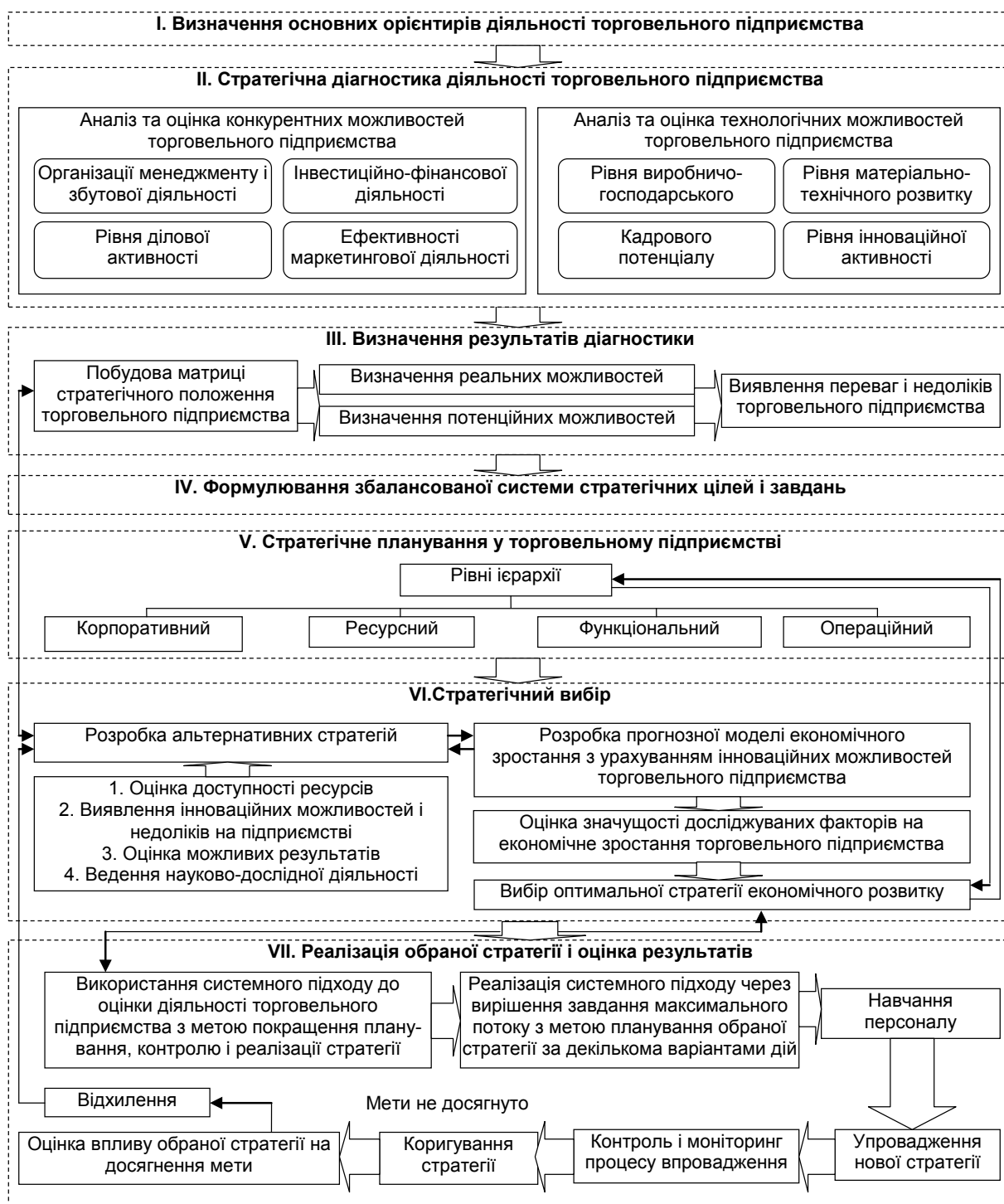


Рис. 1. Алгоритм формування і реалізації інноваційної стратегії розвитку кооперативного роздрібного торговельного підприємства (розроблено автором)

мережі, яка здатна конкурувати з існуючими мережами й об'єднаннями (спілками) мереж, у тому числі в містах, для максимального забезпечення населення продовольчими і непродовольчими товарами за умов високої ефективності діяльності [4].

Крім того, важливою умовою має стати організація централізованого збуту під єдиним власним брендом високоякісної продукції в сільській місцевості, в містах і за кордоном, а також закупівля за кордоном необхідних товарів, адже ефективна торговельна система, яка

динамічно розвивається, дотримуючись при цьому основних принципів брендингу, може стати локомотивом розвитку для інших галузей споживчої кооперації.

При цьому слід дотримуватися принципу збереження успішних торговельних підприємств, які не належатимуть до торговельних мереж, проте зможуть розвиватися на регіональному та місцевому рівні за наявності економічної доцільності.

Оптимізація торговельної діяльності за рахунок упровадження мережевої торгівлі через надання особливих умов немережевим кооперативним магазинам буде сприяти розширенню географії їх безбитковості.

Такий підхід дозволить забезпечити підтримку і розвиток менш ефективних торговельних підприємств, які мають соціальне значення для невеликих населених пунктів, розвивати інші, вже звичні форми торгівлі (розвізна торгівля) і освоювати нові напрями торгівлі – електронна торгівля, замовлення товарів через Інтернет та інші напрями.

Доцільність вищезначених заходів пояснюється у першу чергу тим, що в умовах бурхливого розвитку торговельних мереж на території України спостерігається постійне усунення кооперативної торгівлі з найбільш комерційно ефективних територій на рівень, де існування економічно не обґрунтованої торгівлі буде неможливим [1–3]. Крім того, як правило, впровадження інновацій потребує серйозного ресурсного забезпечення, яке набагато простіше створити саме в торговельній мережі, ніж в одиничних роздрібних торговельних підприємствах.

Саме тому одним із аспектів реалізації принципу формування фундаменту інноваційного розвитку кооперативних роздрібних торговельних підприємств повинно стати створення єдиної загальноукраїнської кооперативної мережі, яка, на нашу думку, має відповідати таким основним вимогам:

- єдність торговельної мережі, яка ґрунтується на об'єднанні інформаційних і логістичних зв'язків, стилістичних і технічних рішень, закупівельної і торговельної політики;

- комерційна ефективність для максимально широкого кола торговельних підприємств;

- комерційно обґрунтована спеціалізація; соціальна орієнтація і обслуговування населення у малонаселених і віддалених населених пунктах з використанням соціального ефекту, що створюється, як конкурентної переваги кооперативної торговельної мережі;

- наявність широкого кола лояльних покупців, у першу чергу працівників і пайовиків споживчої кооперації;

- наявність ніші для збуту продукції кооперативного виробництва за умов відповідності її якості прийнятним стандартам.

Відповідно до вищезначених вимог, на нашу думку, доцільно виділити чотири групи завдань щодо створення такої мережі в споживчій кооперації (рис. 2).

Щодо завдань з розвитку інших форм торговельної діяльності, то поряд зі створенням мережевої торгівлі у споживчій кооперації необхідно продовжувати підтримку й розвиток соціально значимих торговельних підприємств, розвізної торгівлі (недостатньо високий рівень економічної ефективності таких підприємств може бути компенсованим за рахунок торговельної мережі споживчої кооперації, у тому числі за рахунок зниження витрат при єдиних закупках, використанні логістичної системи, додаткових доходів організацій споживчої кооперації від її діяльності; створювати і розвивати торгівлю в нових формах (електронна торгівля, торгівля через Інтернет, торгівля непродовольчими товарами в кредит, за зразками і каталогами тощо).

Крім того, реалізація вищезначеного принципу формування фундаменту інноваційного розвитку кооперативних роздрібних підприємств потребує відповідним чином підготовленого персоналу [6], сприяти цьому буде запропонована нами Програма короткотермінового підвищення кваліфікації торговельного персоналу за темою «Інновації у сфері торгівлі».

Щоб реалізувати принцип керованості й системності, то необхідно сформувати відповідну систему інноваційного розвитку.

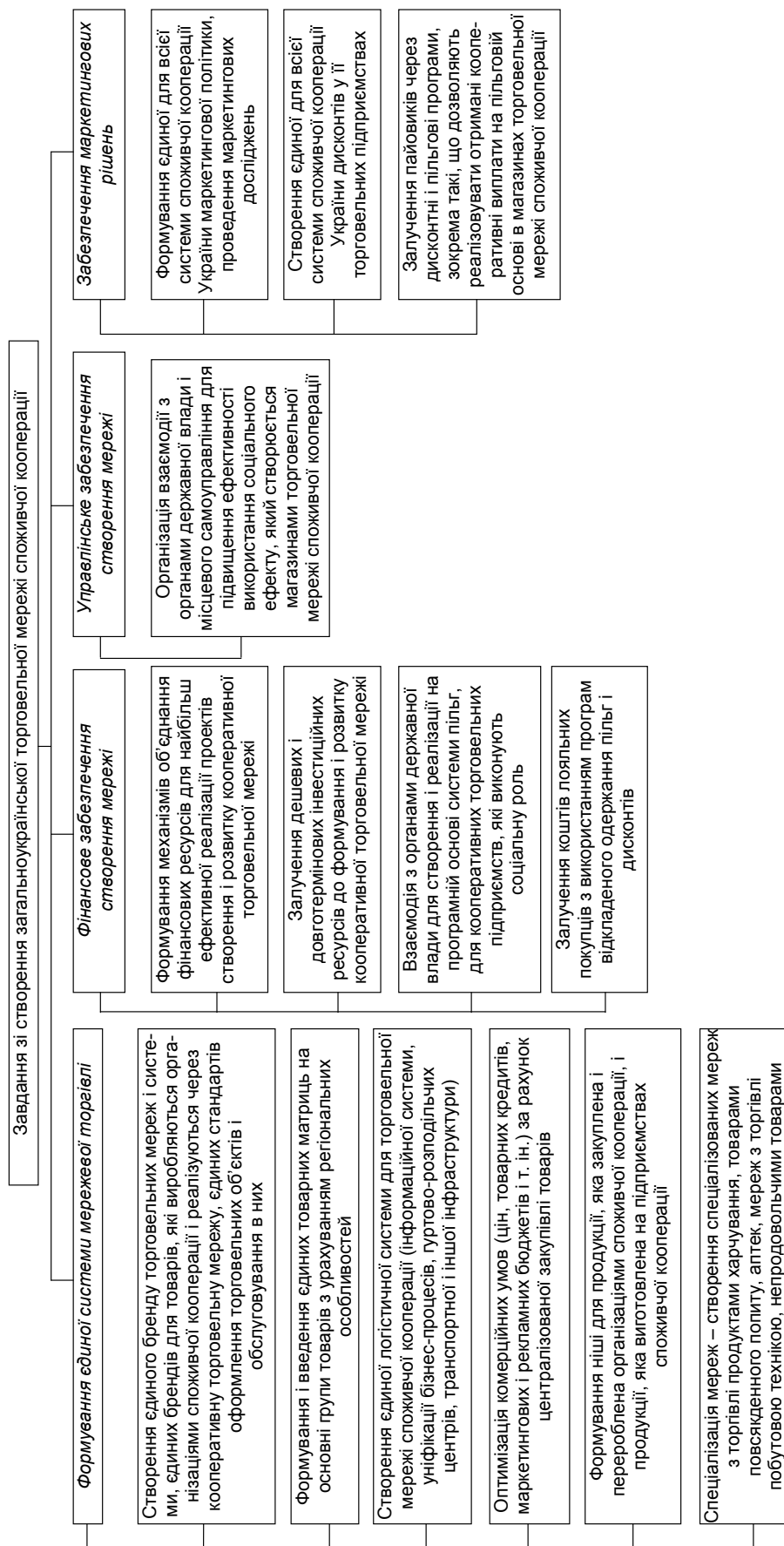


Рис. 2. Основні завдання зі створення загальноукраїнської торговельної мережі споживчої кооперації (розроблено автором)

Підбиваючи підсумок, слід зазначити, що інноваційний розвиток кооперативних роздрібних торговельних підприємств як економічна категорія є об'єктом впливу з боку господарського механізму. Останній впливає як на процеси створення, реалізації і просування інновацій, так і на економічні відносини, які виникають між продуцентами, продавцями, покупцями та споживачами інновацій. Місце цих відносин – ринок.

Господарський механізм впливає на інноваційний розвиток здійснюється за допомогою певних прийомів і особливої стратегії управління. Сукупність цих прийомів і стратегія утворюють своєрідний механізм управління інноваційним розвитком – інноваційний менеджмент.

Що стосується кооперативних роздрібних торговельних підприємств, то можна зазначити, що інноваційний менеджмент – це система управління інноваціями, інноваційним процесом і відносинами, які виникають у процесі впровадження та використання інновацій як при здійсненні торговельної діяльності, так і при управлінні підприємством. Саме ці питання і будуть предметом наших подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку: монографія / за ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 195 с.
2. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку: монографія / за ред. О. О. Шубіна, Я. А. Гончарука. – Донецьк; Львів: ДонДУЕТ, 2007. – 404 с.
3. Дідківська Л. І. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток конкуренції у внутрішній торгівлі / Л. І. Дідківська // Вісник ЛКА. – 2005. – Серія економічна. – № 19. – С. 87–94.
4. Ищейкин Т. Е. Проблемы и перспективы развития предприятий торговли потребительской кооперации Украины / Т. Е. Ищейкин // Интеграции и инновации-2011: материалы Международ. научн. конф., 9 декаб. 2011 г. – Энгельс: [б. в.], 2011. – С. 226–228.
5. Ищейкин Т. Е. Принципы успеха инновационного развития предприятий торговли / Т. Е. Ищейкин // Методология та практика менеджменту у XXI столітті: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 квіт. 2012 р. – Полтава: ПУЕТ, 2012. – С. 409–411.
6. Ищейкин Т. Е. Кадровое обеспечение инновационного развития торговой сферы деятельности потребительской кооперации Украины / Т. Е. Ищейкин // Особенности интеграції України в світовий економічний та політико-правовий простір: матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених, 7 груд. 2012 р. – Маріуполь: [б. в.], 2012. – С. 226–228.