

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АТМОСФЕРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Л. М. ШИМАНОВСЬКА-ДІАНИЧ, доктор економічних наук;

Т. Є. ІЩЕЙКІН

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. У статті розглянуто організаційно-методичні засади формування інноваційної атмосфери в роздрібних торговельних підприємствах. Визначено основні чинники й етапи.

Ключові слова: інновації, інноваційна атмосфера, чинники, роздрібна торгівля, підприємства.

В умовах стрімких змін глобалізованого світу досягнути успіху можуть тільки ті національні економіки, які використовують інтелектуальний ресурс і системно впроваджують інновації. Саме тому для економіки України питання інноваційного розвитку є надзвичайно актуальним. Крім того, слід розуміти, що введення у дію інноваційної моделі буде успішним за умови її ефективної роботи в усіх секторах економіки. Проте найпроблематичнішим у цьому сенсі залишається підприємницький сектор, зокрема кооперативний. На особливу увагу у цьому сенсі заслуговує система споживчої кооперації України, яка з усіх підсистем кооперативного сектора нашої країни є найбільш структурованою і організаційно оформленою, діє як соціально-економічна система й охоплює гуртову та роздрібну торгівлю, заготівлі, виробництво, будівництво, транспорт, освіту, надання послуг, зовнішньоекономічну діяльність. До того ж, інноваційний розвиток економіки України неможливий без споживчої кооперації, яка має відігравати специфічну роль у розвитку сільської місцевості, у першу чергу, через забезпечення сільських мешканців товарами та послугами. Саме тому провідну роль серед її галузей продовжує мати роздрібна торгівля, яка посідає

відповідне місце і у загальній системі роздрібно-ї торгівлі України.

Разом із існуючими позитивними моментами у розвитку роздрібно-ї торгівлі споживчої кооперації є і досить серйозні проблеми, які потрібно негайно розв'язувати, а саме: недостатня адаптація до ринкових та інноваційних форм і методів господарювання, особливо у сфері роздрібно-ї торгівлі; значне руйнування ресурсного потенціалу кооперації в умовах глобальної кризи; важкий соціально-економічний стан сільських мешканців, складна соціально-демографічна ситуація, низький соціально-культурний рівень розвитку села. Отже, не зважаючи на те, що у наукових працях як зарубіжних так і українських учених, таких як В. Абчук, В. Апопій, Ю. Баженов, П. Балабан, М. Балабан, М. Барна, О. Березін, Б. Вейтц, Н. Виноградський, В. Градов, А. Грїбнєв, В. Джоунс, Ж. Жалле, О. Карсекін, С. Комлев, А. Криє, М. Леві, А. Мазаракі, Н. Міценко, Р. Монкрїф, В. Новіков, Л. Омелянович, А. Пересада, Дж. Сїгау, В. Тейлор, Н. Ушакова, А. Фастовець, Е. Фейрхурста та інших досить глибоко висвітлені різні аспекти внутрішньої торгівлі, реалії сьогодення вимагають подальших досліджень у цій галузі, особливо це стосується питань створення та впровадження інновацій у діяльність підпри-

емств роздрібної торгівлі, зокрема тих, що належать до системи споживчої кооперації та їх переходу до інноваційного типу розвитку. Щой зумовило актуальність обраної для дослідження теми.

Існує два напрями розвитку наукових досліджень із питань розвитку соціально-економічних систем – еволюційний і біфуркаційний [1, 3, 7, 13]. Вони реалізуються у формах прогресу, регресу, революцій, стагнацій, криз, рівноваги. Біфуркація – це миттєвий перехід до якісно нового стану (закон переходу кількості в якість), тобто революційний тип розвитку, що характеризується нестійкістю, нестабільністю, технологічними проривами, винаходами, науковими відкриттями, які функціонують за новими принципами. Якщо біфуркаційний тип розвитку охоплює не одну галузь науки чи техніки, а всю їх сукупність, тоді мова йде про науково-технічну революцію. Технічні революції характерні для всієї історії розвитку людства. Провідну роль у науково-технічній революції, яку переживає світова економіка нині, відіграє саме наука. В економіці цей тип розвитку визначається як інноваційний. Він ґрунтується на використанні принципово нових прогресивних технологій, організаційно-управлінських систем і являє собою ланцюг реалізованих новацій. Інноваційний розвиток буде більш успішним, якщо він охоплює не одну вузьку сферу (наприклад виробництво), а включає в себе також сфери, які впливають на загальний результат (управління, маркетинг, навчання персоналу, фінанси, продаж тощо). Інноваційний розвиток має комплексний характер і ґрунтується на тому, що це не тільки основний інноваційний процес, але й розвиток системи чинників і умов, які необхідні для його здійснення, тобто інноваційного потенціалу.

М. Є. Рогоза та К. Ю. Вергал [7] зазначають, що нині можна виокремити три основні підходи до розгляду поняття «інноваційний розвиток» і особливості його протікання, формування та управління. На їх думку, перший підхід – макроекономічний, а його прихильники (Н. Краснокутська, І. Циглик, С. Кропельницька, О. Мозіль, І. Ткачук) ототожнюють інноваційний розвиток із науково-технічним

прогресом, вказуючи при цьому на його екзогенний характер.

Другий підхід – із позиції реалізації накопичених потенційних інноваційних можливостей, вказує на його залежність від ресурсозабезпеченості й інноваційний розвиток, на думку П. Завліна, С. Ілляшенко, В. Баранчєєва, являє собою сукупність нових методів, засобів і напрямів реалізації інноваційних можливостей підприємства. Прихильники третього підходу (Н. Поповенко, Н. Заварна, В. Стадник, М. Йохна, А. Фонотов) розглядають інноваційний розвиток як процес систематичних реалізацій нововведень і розділяють його на складові, що відповідають етапам роботи щодо пошуку, розробки та реалізації нововведень на підприємстві. Цей підхід спирається на такі поняття, як інноваційна діяльність, інноваційний процес, що дозволяє сформуванню основні інструменти управління, які визначені в інноваційному менеджменті.

Проведений аналіз вищеозначених підходів дав нам можливість сформулювати власне бачення та остаточно зупинитись на думці, що інноваційний розвиток роздрібного торговельного підприємства – це системний і комплексний процес, унаслідок якого, у першу чергу через розвиток і використання його інноваційного потенціалу та формування відповідної інноваційної атмосфери, відбувається впровадження нових технологій, нових товарів або послуг, що дозволяє реалізувати конкурентні переваги підприємства, досягти поставленої мети та задовольнити потреби споживачів.

За результатами дослідження реального стану розвитку роздрібної торгівлі в Україні, ми визначили, що, незважаючи на досить позитивні тенденції у цьому секторі економіки, існують і певні методичні та практичні проблеми, нерозв'язання яких стримує як процес розробки та впровадження інновацій, так і перехід до інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств, зокрема і тих, що діють у сфері кооперативної торгівлі.

Досить часто такі підприємства відмовляються від інновацій через невизначеність їх кінцевих економічних результатів, відсутність наукового та техніко-економічного обґрунтування доцільності та мотивації персоналу

щодо їх упровадження і переходу до інноваційного типу розвитку тощо, а серед причин такої поведінки можна виокремити відсутність відповідної інноваційної атмосфери у середині самих підприємств.

Тому особливо уважно, на наше переконання, слід підійти до розв'язання проблеми щодо розробки та практичного використання відповідних організаційно-методичних засад формування атмосфери інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств, що і зумовило формулювання мети та завдань цього дослідження, а саме: визначення сутності загальної атмосфери та атмосфери інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств, дослідження чинників, які їх формують і розробка конкретних практичних рекомендацій.

Проведений аналіз низки літературних джерел [2, 4–6, 8, 10, 14] і результати опитування, доводять, що створення всередині підприємства атмосфери, у якій можуть зароджуватися і реалізовуватися нові ідеї, є набагато важливішим за пунктуальне втручання в інноваційний процес. На нашу думку, сприятлива для інновацій атмосфера підприємства має бути сформована так, щоб підтримувати творчі процеси та забезпечувати можливості щодо реалізації ідей, які отримали позитивну оцінку. Атмосфера роздрібно-торговельного підприємства – це сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників, які присутні як у його торговому залі, так і в адміністративних приміщеннях і в певній мірі впливають на сенсорні рецептори та психологічний стан людини, орієнтовані на формування емотивно-чуттєвих компонентів поведінки як відвідувача торгового залу, так і персоналу підприємства та управління ними.

Подальші конкретні рекомендації щодо формування атмосфери інноваційного розвитку пропонуємо розглянути на прикладі кооперативних роздрібних торговельних підприємств Тернопільської ОСС, зокрема КП «ТЕКО». Визначимо важливість і роль, яку відіграє атмосфера роздрібно-торговельного підприємства у формуванні емотивно-чуттєвих компонентів поведінки як його відвідувачів, так і персоналу. На підставі розробленої

нами анкети було проведено опитування понад 300 осіб, серед яких 200 осіб – відвідувачі торгового залу і 100 осіб – представники персоналу роздрібних торговельних підприємств Тернопільської облспоживспілки.

У ході опитування всі відповіді були розділені на дві групи (відповіді відвідувачів торгового залу та персоналу торговельного підприємства), що дало можливість зробити такі висновки:

- емотивно-чуттєві компоненти поведінки відвідувачів торгового залу пов'язані не лише з товарами, які здатні виконувати роль естетичних продуктів; фантазіями й образами, що пов'язані з продуктами та відчуттями, які виникають під час споживання продуктів тощо, а також із характеристиками підприємства, і, зокрема, рівнем його інноваційності. Ці характеристики є джерелом емотивно-чуттєвих подразників і задовольняють різні потреби, у тому числі розвивальні, розважальні, естетичні й ін.;

- емотивно-чуттєві компоненти поведінки персоналу роздрібно-торговельного підприємства пов'язані у першу чергу з характеристиками підприємства та соціально-психологічним кліматом у колективі, зокрема рівнем його інноваційності, які так само є джерелом емотивно-чуттєвих подразників і задовольняють різні потреби працівників – як первинні, так і вторинні (згідно з пірамідою А. Маслоу), особливо це стосується одержання задоволення від причетності до трудового колективу і роботи у конкретному роздрібно-торговельному підприємстві.

Саме тому, на нашу думку, необхідно використовувати потенціал окремих елементів атмосфери кооперативного роздрібно-торговельного підприємства для створення комфорту та переважної поведінки як відвідувачів, так і його персоналу на підсвідомому рівні, що може викликати позитивні почуття і емоції, які сприятимуть досягненню цілей підприємства і відвідувачів, і, у кінцевому рахунку, призведуть до збільшення потоку покупців, обсягу продажів, підвищенню рівня лояльності персоналу, якості й ефективності його діяльності, продуктивності праці, зниженню рівня плин-

ності персоналу та підвищенню рівня його інноваційної та креативної активності.

Ми визначили, що при формуванні ефективної атмосфери кооперативного роздрібного торговельного підприємства важливо врахувати різні чинники, які створюють відповідне середовище та відповідну атмосферу.

Підсумовуючи результати проведеного нами опитування та аналіз низки інформаційних джерел [9–12], пропонуємо класифіку-

вати чинники, які впливають на формування загальної атмосфери кооперативного роздрібного торговельного підприємства за такими ознаками (рис. 1).

Для подальшого дослідження і оцінки атмосфери кооперативного роздрібного торговельного підприємства була використана методика експертної бальної оцінки чинників, які формують відповідне середовище та загальну атмосферу його діяльності.



Рис. 1. Чинники, які формують загальну атмосферу кооперативного роздрібного торговельного підприємства (систематизовано автором за даними опитування та на основі [9–12])

Для цього експертам (керівникам і фахівцям кооперативних роздрібних торговельних підприємств і відвідувачам) було запропоновано оцінити у балах вплив вищезначених чинників на процес формування атмосфери роздрібного торговельного підприємства КП «ТЕКО» (табл. 1).

Експертам було запропоновано оцінити вказані чинники відповідного середовища у балах – від 1 до 9. При цьому чинники, які отримали від 1 до 3 балів, – потрапили в зону слабких сторін підприємства, від 4 до 6 – у зону стабільності, від 7 до 9 балів – у зону сильних сторін підприємства.

Підбиваючи попередні підсумки опитування, можна зазначити, що сильними сторонами КП «ТЕКО» є місце розташування магазину, фізична досяжність підприємства до основних сегментів споживачів, репутація місця розташування магазину й екологічні чинники

внутрішнього середовища. Слабкими – інноваційні, технічні й організаційні чинники внутрішнього середовища. Інші чинники сприяють стабільній діяльності підприємства, хоча і знаходяться на досить низькому рівні. Саме за цими напрямками і мають бути розроблені заходи з підвищення ефективності їх впливу на формування як атмосфери загалом, так і інноваційної атмосфери КП «ТЕКО» зокрема. На підтвердження цього розраховане середнє значення показників оцінки чинників для кожного середовища за допомогою формули простого середньоарифметичного: зовнішнє середовище – $33 : 5 = 6,6$ балів; внутрішнє середовище – $30 : 7 = 4,3$ бала; антропогенне середовище – $20 : 5 = 4$ бала.

Більш детально зупинимось на пропозиціях щодо формування інноваційної атмосфери у КП «ТЕКО», як складової загальної атмосфери роздрібного торговельного підприємства.

Таблиця 1

Балова оцінка чинників, що формують атмосферу роздрібного торговельного підприємства КП «ТЕКО» (побудовано автором за результатами опитування)

Середовище	Чинники	Балова шкала								
		Зона слабких сторін			Зона стабільності			Зона сильних сторін		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Зовнішнє	Місце розташування магазину								o	
	Архітектура, дизайн будівель і споруд, які оточують магазин					o				
	Екологічні складові зовнішнього середовища						o			
	Фізична досяжність підприємства для основних сегментів споживачів								o	
	Репутація місця розташування магазину								o	
Внутрішнє	Інноваційні			o						
	Екологічні							o		
	Організаційні			o						
	Технологічні					o				
	Інформаційні					o				
	Технічні			o						
	Естетичні				o					
Антропогенне	Соціальний статус основних сегментів споживачів				o					
	Соціально-економічний статус персоналу				o					
	Психологічні				o					
	Антропогенні				o					
	Екологічні та культурні				o					

По-перше, вважаємо, що необхідно створити таку ситуацію на підприємстві, коли генерування інноваційних ідей і їх втілення у життя перетвориться на потребу співробітників.

Щоб успішно виконати це завдання, пропонуємо всю роботу з формування інноваційної атмосфери у КП «ТЕКО» здійснювати поетапно (рис. 2).

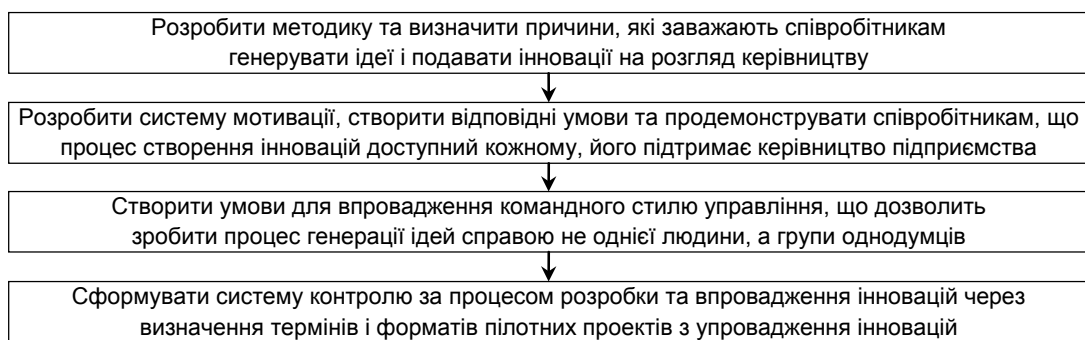


Рис. 2. Етапи формування інноваційної атмосфери КП «ТЕКО» (розроблено автором)

Найбільш ефективним методом визначення причин, які заважають співробітникам генерувати ідеї, є анкетне опитування, для цього потрібно розробити спеціальну анкету й ор-

ганізувати його проведення; найбільш ефективною формою оплати праці, на нашу думку, може бути так звана «продуктна» система оплати праці, сутність якої полягає у тому, що

кожну інноваційну ідею можна розглядати як окремих товар або продукт, який як вище керівництво обласпоживспілки, так і керівництво КП «ТЕКО» «купує» у співробітника, і кожна ідея може бути складовою інноваційно-орієнтованої системи мотивації персоналу кооперативних торговельних підприємств.

В основі процесу генерації інноваційних ідей мають бути спеціально створені умови роботи, розроблені та запроваджені принципи командного стилю керівництва; система контролю за процесом розробки та впровадження інновацій має чітко визначати суб'єкт і об'єкт, критеріїв і реалізацію відповідного процесу контролю.

По-друге, наступним кроком має бути розробка конкретних рекомендацій щодо формування інших складових загальної атмосфери торговельного підприємства, ґрунтуючись на тому, що саме інноваційні чинники повинні бути складовими усіх наведених типів середовища кооперативного роздрібного торговельного підприємства, крім того, що саме вони мають посідати перше місце серед інших чинників внутрішнього середовища, які безпосередньо впливають на формування інноваційної атмосфери та інноваційного середовища торговельного підприємства. Детальніше зупинимось на характеристиці тих інноваційних чинників, які проявляються у внутрішньому середовищі кооперативного роздрібного торговельного підприємства КП «ТЕКО» і формують його «інноваційну атмосферу». На нашу думку, «інноваційна атмосфера» – це побудована й інтегрована в загальну систему управління підприємством система економічної та емоційної мотивації персоналу, яка стимулює процес генерування ідей, їх запровадження й оцінку одержаної користі. Відповідно, інноваційне середовище – це сукупність засобів і прийомів, які сприяють процесу генерування інноваційних ідей персоналом кооперативного роздрібного торговельного підприємства та їх запровадженню, яке ґрунтується не лише на матеріальній винагороді, але і на емоційному задоволенні усіх учасників цього процесу. В основу інноваційного середовища має бути покладений, перш за все, інноваційний підхід до управління персоналом, через запроваджен-

ня інновацій у процес його розвитку та мотивації; формування відповідної інноваційної культури; розробка моделі компетенцій персоналу, які б забезпечували саме інноваційний розвиток підприємства тощо. Саме тому серед найбільш вагомих інноваційних чинників, які формують інноваційну атмосферу КП «ТЕКО», варто відзначити систему мотивації персоналу, умови праці, стиль керівництва, зокрема командний, і систему контролю за процесом розробки та впровадження інновацій.

Отже, підбиваючи підсумки, варто зазначити, що сформована таким чином атмосфера інноваційного розвитку торговельного підприємства буде сприяти як підвищенню рівня його конкурентоздатності загалом, так і рівня його інноваційності, забезпечуючи перехід до інноваційного типу розвитку. Що стосується інших чинників, які створюють загальну атмосферу КП «ТЕКО», то у цьому випадку їх доцільно розглядати на предмет впливу на процес формування її інноваційної складової. Тому дослідження та оцінка чинників, які формують атмосферу торговельного підприємства, у тому числі й інноваційну, і здатні впливати на емоції і почуття як відвідувачів, так і персоналу, має бути об'єктом особливої уваги спеціалістів, ґрунтуватися на науково-методичному підході та мати відповідне забезпечення, що і буде предметом подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасьев Н. В. Управление развитием предприятия : [монография] / Н. В. Афанасьев, В. Д. Рогожин, В. И. Рудыка. – Х. : Изд. Дом «ИНЖЭК», 2003. – 184 с.
2. Блондо Э. Инновации в розничной торговле / Э. Блондо // Бизнес-журнал. – 2005. – № 5. – С. 14–19.
3. Богатирьев І. О. Управління розвитком підприємства (за матеріалами малих підприємств меблевої промисловості України) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Європейський ун-т фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. – К. : 2004. – 22 с.

4. Валеева Ю. С. Роль инноваций в деятельности торговых предприятий / Ю. С. Валеева // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». – 2011. – № 3. – С. 118–125.
5. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – С.Пб. : Питер, 2000. – 376 с.
6. Напрямки посилення конкурентоспроможності торговельного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://revolution.allbest.ru/economy/0015920_0.html. – Назва з екрана.
7. Рогоза М. Є. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : [монографія] / М. Є. Рогоза, К. Ю. Вергел. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 136
8. Симонова В. С. Особливості й умови формування конкурентного потенціалу підприємств торгівлі споживчої кооперації України [Електронний ресурс] / В. С. Симонова. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Simonov.pdf. – Назва з екрана.
9. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация : [учебник] / под общ. ред. Л. А. Брагина и Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА – М, 2000. – 560 с.
10. Харгадон Эндрю. Управление инновациями. Опыт ведущих компаний: How Breakthroughs Happen. The Surprising Truth About How Companies Innovate / Эндрю Харгадон. – М. : Вильямс, 2007. – 304 с.
11. Цыбульская Э. И. Теоретические аспекты оценки рыночной стоимости предприятий торговли / Э. И. Цыбульская, О. А. Яловега // Бизнес ИНФОРМ, 2009. – № 5. – С. 63–65.
12. Шарф А. Роль инноваций в деятельности современных торговых организаций / А. Шарф // Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2010. – № 4. – С. 88–90.
13. Шимановська-Діанич Л. М. Організаційно-економічний механізм управління розвитком підприємств та організацій споживчої кооперації України: теорія та практика : [монографія] / Л. М. Шимановська-Діанич, В. А. Влащенко. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 341 с.
14. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл. – С.Пб. : Питер, 1999. – 726 с.

Л. М. Шимановская-Дианич, доктор экономических наук; **Т. Е. Ищейкин** (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Организационно-методические основы формирования атмосферы инновационного развития розничных торговых предприятий.**

Аннотация. В статье рассмотрены организационно-методические основы формирования инновационной атмосферы в розничных торговых предприятиях. Определены основные факторы и этапы.

Ключевые слова: инновации, инновационная атмосфера, факторы, розничная торговля, предприятия.

L. M. Shimanovskaya-Dianich, Dc. Econ. Sci.; **T. E. Ischeykin** (Poltava University of Economics and Trade). **Organizational and methodological basis for the formation of the atmosphere of innovation development of retail trade enterprises.**

Summary. The article deals with the organizational and methodological principles of forming an atmosphere of innovation in retail trade enterprises. The main factors and stages.

Keywords: innovation, innovative atmosphere factors, retail, enterprise.