

УДК [930.341.1]:339.37

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

Іщейкін Т.Є., Шимановська–Діанич Л.М.*, 2013

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Стаття присвячена питанням розробки практичних рекомендацій щодо формування системи управління інноваційним розвитком роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України як складової загальної системи інноваційного розвитку та визначення основних і специфічних функцій інноваційного менеджменту.

Ключові слова: *інноваційний розвиток, роздрібне торговельне підприємство, споживча кооперація, підходи, інноваційний менеджмент, система, функції.*

Дослідження умов і особливостей діяльності соціально–економічних систем будь–якого рівня дає можливість говорити, що навіть у період криз та депресії повинна здійснюватися активні інноваційна діяльність. Тому, в умовах глобальної конкуренції необхідною є модернізація всіх галузей економіки України з метою її подальшого інноваційного розвитку. Ці проблеми стосуються і такої важливої галузі національної економіки як споживча кооперація України і, у першу чергу, її торговельної сфери, як основної і найбільш розвиненої.

Питанням управління інноваційним розвитком різних соціально–економічних систем присвячено праці багатьох як зарубіжних так і українських дослідників, зокрема О.Амоши, В.Аньшина, В.Гейця, П.Друкера, І.Єгорова, Н.Іванової, Б.Кузика, Р.Нельсона, Р.Такера, Л.Федулової, К.Фрімена, Ю.Яковця, Ф.Янсена та багатьох інших дослідників. Результатом розвитку теоретичних явлень про інноваційні процеси стало виділення декількох практичних підходів та моделей щодо управління ним. Значних успіхів в управлінні інноваційною діяльністю досягли великі зарубіжні компанії дослідження успіху яких може бути досить корисним для українських підприємств [6].

Проте, незважаючи на різноманітність дослідницьких інтерпретацій проблем управління інноваційною діяльністю залишаються не до кінця розкритими питання, щодо формування систем управління інноваційним розвитком, зокрема торговельних підприємств споживчої кооперації України, що і зумовило актуальність обраної для дослідження теми.

Метою даної роботи є розробка практичних рекомендацій щодо формування системи управління інноваційним розвитком роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України як складової загальної системи інноваційного розвитку та визначення основних і специфічних функцій інноваційного менеджменту.

Розглядаючи дане питання, по–перше, слід зазначити, що система управління інноваційним розвитком роздрібного торговельного підприємства повинна бути складовою загальної системи інноваційного розвитку, формування якої, на нашу думку, доцільно проводити за такими етапами: 1) виділення цілей і завдань інноваційного розвитку підприємства; 2) визначення способу системного опису інноваційного розвитку; 3) розробка загальної схеми системи інноваційного розвитку підприємства і опис її підсистем; 4) формування процесу стратегічного розвитку і опис процесної підсистеми; 5) визначення структури функціональної підсистеми і її характеристика; 6) визначення складу виконавчої підсистеми і її характеристика; 7) опис взаємозв'язків в системі інноваційного розвитку підприємства; 8) визначення вхідних і вихідних інформаційних потоків системи; 9) розробка рекомендацій з впровадження системи інноваційного розвитку; 10) опис результатів роботи системи інноваційного розвитку підприємства.

У свою чергу, система управління інноваційним розвитком (інноваційний менеджмент) кооперативного роздрібного торговельного підприємства, як система управління, повинна складатися з двох підсистем: керуючої (суб'єкт управління) і керованої (об'єкт управління), а зв'язок між ними має здійснюватися шляхом руху інформації, що, у кінцевому рахунку і являє

* ©Іщейкін Т.Є. – аспірант, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

©Шимановська–Діанич Л. М. – д.е.н., професор, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

собою сам процес управління результатом якого має бути процес розробки і здійснення керуючого впливу суб'єкта на об'єкт управління.

Як доводить теорія і практика управління інноваційним розвитком підприємств [3–5] суб'єктом управління може бути або одна особа (менеджер з інноваційного розвитку) або група працівників, об'єднаних у відділ або службу інноваційного розвитку до складу якого можуть входити аналітики, експерти, консультанти з інноваційного розвитку, які через різноманітні прийоми і способи управлінського впливу здійснюють цілеспрямований вплив на функціонування об'єкту управління.

Відповідно, об'єктом управління в інноваційному менеджменті підприємства є інновації (новий продукт, нова операція, нова технологія), інноваційний процес і соціально-економічні відносини між учасниками ринку інновацій (продуценти, продавці, покупці).

Крім того, у процесі інноваційного розвитку підприємство, зокрема торговельне, взаємодіє з вищестоящою організацією, до складу якої воно входить (наприклад: Укоопспілка, облспоживспілка, районна споживча спілка), з державою, з постачальниками і споживачами, інвесторами тощо, які є складовими його зовнішнього середовища.

Тому, адаптуючи дане положення до діяльності кооперативного роздрібного торговельного підприємства, наприклад супермаркету «Теко», що належить до підприємств власного господарства Тернопільської облспоживспілки, систему його інноваційного менеджменту можна представити таким чином як це подано на рис. 1.

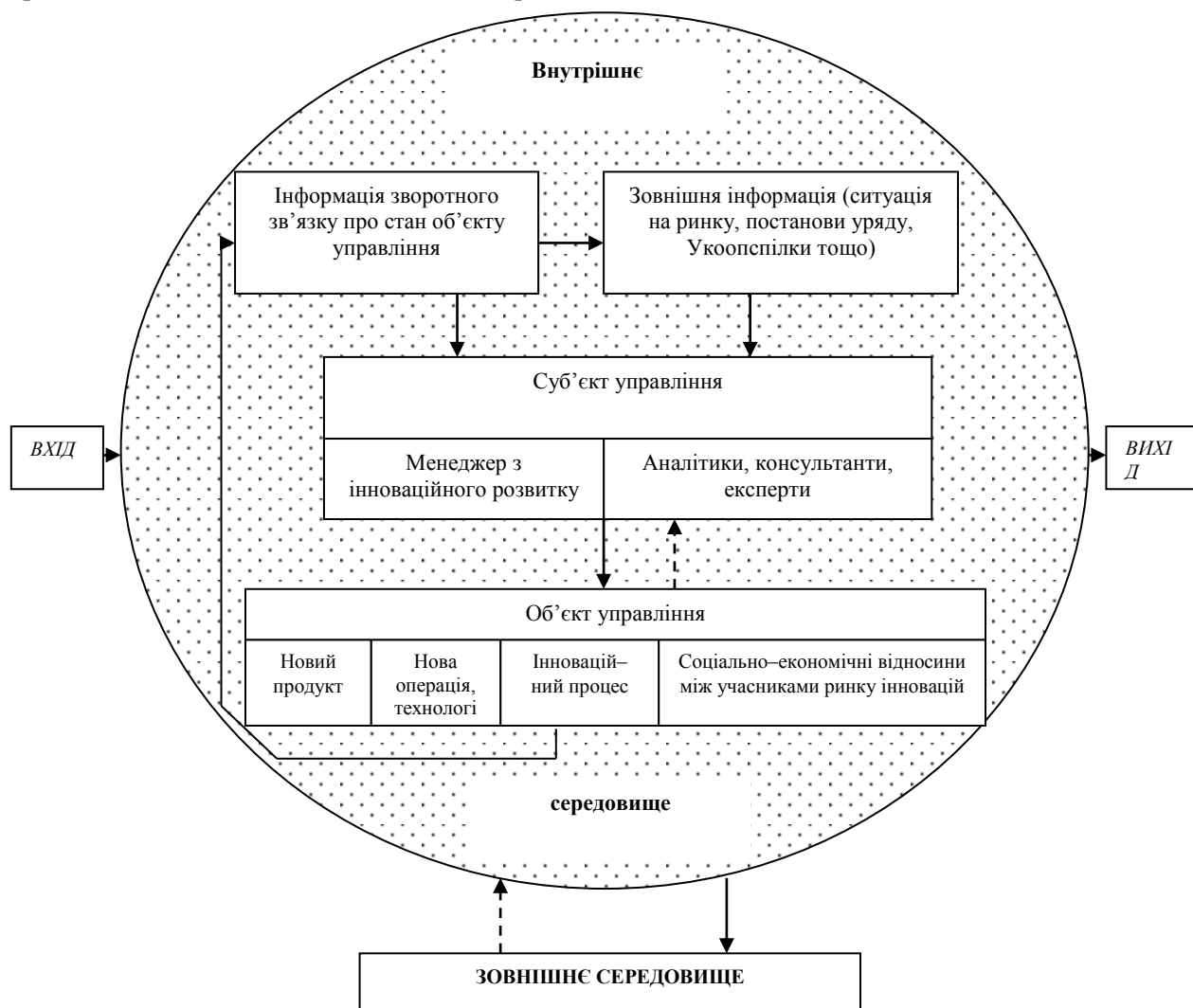


Рис. 1. Система інноваційного менеджменту кооперативного роздрібного торговельного підприємства (на прикладі супермаркету «Теко» Тернопільської облспоживспілки).

Щодо суб'єкту управління, то враховуючи ієрархічний тип управління споживчою кооперацією України, на нашу думку, доцільно на рівні Укоопспілки, у межах «Департаменту з маркетингу», внести зміни в посадові обов'язки його фахівців щодо управління інноваційним розвитком за галузями діяльності споживчої кооперації, у тому числі і торговельної; на рівні облспоживспілок, через внесення змін в структуру, цілі, завдання та функції трансформувати «Управління маркетингу, торгівлі, громадського харчування і послуг» у «Маркетингово-інноваційне управління у сфері торгівлі, громадського харчування і послуг» і внести зміни до переліку та змісту функцій його фахівців щодо управління інноваційним розвитком, зокрема у сфері торгівлі; на рівні райспоживспілок та райпо переглянути посадові обов'язки маркетолога на предмет доповнення їх обов'язками щодо пошуку, впровадження та оцінки ефективності інновацій в діяльність торговельних підприємств.

Важливим елементом інноваційного менеджменту кооперативних роздрібних торговельних підприємств має бути інформаційний продукт, адже процес управління інноваційним розвитком повинен здійснюватися через рух інформації: зовнішньої, командної, про стан об'єкту управління до управління ним і після управління і т. інше. Рух інформації означає процес збору, збереження, переробки, передачі інформації, контролю за її рухом і оцінку результативності її використання для впливу з боку суб'єкта управління на об'єкт управління. Для виявлення нових можливостей необхідно володіти сучасною і відповідною інформацією, адже її новизна, швидкість надходження і достовірність відіграють ключову роль в інноваційному розвитку і управлінні ним.

Управління інноваційним розвитком має передбачати свідомий і цілеспрямований вплив суб'єкта управління на об'єкт через реалізацію відповідних функцій, що дозволить вирішити завдання з управління інноваційним розвитком торговельних підприємств. На нашу думку, найбільш важливими завданнями з управління інноваційним розвитком кооперативних роздрібних торговельних підприємств мають бути: управління взаємодією з зовнішнім середовищем, і у першу чергу через механізм фінансування інноваційного розвитку підприємства; управління розвитком власне системи інноваційного розвитку підприємства через механізм управління так званими інноваційними проектами; управління взаємодією з постачальниками та споживачами послуг підприємства; управління мотивацією персоналу торговельного підприємства та управління інноваційним розвитком персоналу торговельного підприємства.

При цьому особливість реалізації даних завдань, на нашу думку, полягатиме в зміні ролі функцій управління інноваційним розвитком кооперативних роздрібних торговельних підприємств. Щодо функції «планування», то тут зростатиме роль передбачення, стратегічного планування і зменшуватиметься роль систематичного планування. При реалізації функції «організація» більше уваги повинно приділятися вирішенню питань пов'язаних з впровадженням нових ідей. Функція «мотивація» має спрямовуватися на заохочення ініціативи, підприємливості, новаторства. Більшого значення буде отримувати функція «контроль», особливо що стосується контролю над зовнішнім середовищем і систематичного аналізу можливостей які в ньому з'являються. Змінюватиметься призначення даної функції. Основне – інформування щодо змін які відбуваються як у зовнішньому так і у внутрішньому середовищі підприємства, аналіз та оцінка стану інноваційного розвитку підприємства.

Отже, відповідно до вищезначеного інноваційний менеджмент кооперативного роздрібно-торговельного підприємства має виконувати два типи функцій: загальні і специфічні функції управління. До перших, на нашу думку, належать: прогнозування, планування, організація, регулювання, координація, мотивація і контроль. До специфічних функцій управління – ризикове вкладення капіталу, організація інноваційного процесу, організація просунення (трансферу) інновацій на ринку і їх дифузія.

Деталізуючи зміст виокремлених нами функцій, у першу чергу варто зазначити, що загальні функції управління являють собою загальний вид діяльності через здійснення впливу на відносини людей у господарському процесі і послідовно мають складатися зі збору, систематизації, передачі, збереження інформації, розробки та прийняття рішень і перетворення їх в команду. Так функція прогнозування, на нашу думку, має охоплювати розробку на довготривалу перспективу зміни техніко-технологічного і економічного стану об'єкту управління у цілому і його різних частин. Результатом прогнозування повинні бути прогнози, тобто передбачення відповідних змін. Особливістю прогнозування інновацій є альтернативність техніко-економічних показників які закладені в створенні інновації. Альтернативність означає необхідність вибору одного рішення з

можливостей що є взаємовиключними. У цьому процесі виключно важливе значення має правильність визначення тенденцій науково-технічного прогресу і зміни попиту споживачів, а також маркетингові дослідження. Управління інноваціями на основі їх передбачення вимагає розвитку у менеджера певного відчуття ринкового механізму і інтуїції, а також застосування гнучких термінових рішень.

Функція управління «планування», на нашу думку, має охоплювати весь комплекс заходів як з розробки стратегії інноваційного розвитку так і планових завдань в інноваційному процесі, а також з впровадження їх на практиці.

Функція «організації» полягатиме в об'єднанні людей які спільно реалізують інноваційну програму на ґрунті певних принципів і процедур. Останні передбачають створення органів управління, побудову структури апарату управління, встановлення взаємозв'язку між управлінськими підрозділами, розробку методичних вказівок, інструкцій і таке інше.

Функція «регулювання» здійснюватиметься через вплив на об'єкт управління для досягнення стану стійкості техніко-технологічної і економічної системи у тому випадку, коли ця система відхиляється від встановлених параметрів.

Функція «координації» означатиме узгодженість в роботі всіх ланок системи управління. Координація сприяє забезпеченню єдності відносин суб'єкту і об'єкту управління.

Функція «мотивації» полягатиме у спонуканні працівників до зацікавленості у результатах своєї праці зі створення і реалізації інновацій і, у першу чергу, через формування відповідного кадрового забезпечення інноваційної діяльності за рахунок формування і впровадження програм інноваційного розвитку персоналу [2].

Функція «контролю» полягатиме у перевірці стану організації інноваційного процесу, плану створення і реалізації інновацій. За допомогою контролю збиратиметься інформація про використання інновацій, про їх життєвий цикл, про загальний стан інноваційного розвитку підприємства, вноситимуться зміни в інвестиційні програми, в організацію інноваційного менеджменту. Контроль передбачатиме аналіз техніко-економічних результатів і розглядатиметься як зворотна сторона планування інновацій.

Щодо специфічних функцій інноваційного менеджменту кооперативного роздрібного торговельного підприємства то:

- функція ризикового вкладення капіталу проявлятиметься в організації венчурного фінансування інвестицій на ринку інновацій, адже вкладення капіталу у новий продукт (операцію) завжди пов'язано з невизначеністю. Саме тому воно, як правило, має здійснюватися через створення і залучення до цього процесу інноваційних венчурних фондів;

- функція організації інноваційного процесу передбачатиме раціональну організацію діяльності з придбання і впровадження інновацій і охоплюватиме весь інноваційний процес;

- функція просунення (трансферу) і дифузії інновацій полягатиме у створенні ефективної системи заходів з подальшого просунення і розповсюдження як інформації щодо торговельних новачків так і безпосередньо нових продуктів (послуг, операцій тощо): обмін досвідом, рекламні заходи, захоплення нових ринків збуту і т. ін.

Підводячи підсумки слід зазначити, що особливу увагу при переході кооперативних роздрібних торговельних підприємств до інноваційного типу розвитку слід звертати на реалізацію специфічних функцій інноваційного менеджменту, зокрема функції просунення (трансферу) і дифузії інновацій, зміст якої полягає у створенні ефективної системи заходів щодо стимулювання існуючих у системі споживчої кооперації України роздрібних торговельних підприємств до використання інновацій, через подальше розповсюдження інформації щодо торговельних новачків і просунення і розповсюдження нових продуктів (послуг, операцій тощо): обмін досвідом, рекламні заходи, захоплення нових ринків збуту і т. ін., адже дифузія інновацій напряду сприяє інноваційному розвитку підприємств. Саме цим питанням і будуть присвячені наші подальші дослідження.

Література:

1. Амоша О.І. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення / О.І. Амоша // Економіст. – 2008. – № 6. – С. 28–34.
2. Ищейкин Т.С. Кадровое обеспечение инновационного развития торговой сферы деятельности потребительской кооперации Украины / Т.Е. Ищейкин//Особливості інтеграції України в світовий економічний та політико-правовий простір : матеріали VIII Всеукраїнської наук.–практ. конф. молодих вчених, 7 грудня 2012 р. – Маріуполь, 2012. – С. 226–228.
3. Матвеев, О. Проблемы перехода к инновационному типу экономического развития / О. Матвеев // Экономист. – 2009. – №8. – С. 92–96.
4. Менеджмент инновационных процессов: учеб. пособие / А. А. Харин, И. Л. Коленский; под ред. В. Ю. Шленова. – М.: Высш. шк., 2003. – 252 с.
5. Фоломьев А.Н., Гейгер Э.А. Менеджмент инноваций: теория и практика / А.Н.Фоломьев, Э.А.Гейгер. – М.: Изд. Российской Ак. гос.службы, 1998. – 385 с.

6. Харгадон Ендрю. Управление инновациями. Опыт ведущих компаний: How Breakthroughs Happen. The Surprising Truth About How Companies Innovate / Эндрю Харгадон. – М.: Вильямс, 2007. — 304 с.