

6. Саблук П.Т. Інформаційно-консультаційне забезпечення агропромислового виробництва – складова аграрної реформи в Україні / П.Т Саблук / Інформаційні ресурси та їх використання в агропромисловому виробництві: Зб. наук. праць. №3 / Ред. колегія: Кропивко М.Ф., Кирницький О.Д., Стегура Т.М. – К.: ІАЕ УААН, 2000. – С. 31-40
7. Смоляров Г.А., Смоляров Ю.Г. Вдосконалення інформаційної підтримки інноваційної діяльності підприємств АПК / Г.А. Смоляров, Ю.Г. Смоляров / Вісник Сумського НАУ. – 2010. – № 9/2. – С.139-145
8. Тивончук С.О. Становлення і розвиток системи науково-консультаційного та інформаційного забезпечення агропромислового виробництва України // Інформаційні ресурси та їх використання в агропромисловому виробництві: Зб. наук. праць №3. / Ред. колегія: Кропивко М.Ф., Кирницький О.Д., Стегура Т.М. – К.: ІАЕ УААН, 2000. – С. 254-258.
9. Тимошук М.П. Інформаційні системи і технології в інноваційному розвитку підприємств / М.П. Тимошук / Науковий вісник НЛТУ України. - 2010. - Вип. 20.11. - с.315-320.
10. Типове положення про відділ інформаційного та консультаційно-технологічного забезпечення Регіонального центру наукового забезпечення агропромислового виробництва / П.Т.Саблук, М.Ф.Кропивко, Б.К.Скирта та ін. / - К.: ІАЕ УААН, 1999. – 12 с.
11. Харченко В.В. Особливості застосування інноваційно-інформаційних технологій в управлінні сільськогосподарськими підприємствами Збір. наук. праць Проблеми підвищення ефективності інфраструктури, Національний авіаційний університет – К., 2009. – Вип. 24. – С. 140-144.
12. Якою має бути система розповсюдження сільськогосподарських знань і інформації в Україні / Шмідт Р.М., Мельничук Д.О., Кропивко М.Ф., Пальшин Г.І. // Аграрна наука і освіта. - 2000. - №1. - С. 195-201.
13. John Rittinghouse, James Ransome. Cloud computing: implementation, management, security. / John Rittinghouse, James Ransome - ISBN AND 1439806802. – 2009. – 340 p.
14. Software as a Service: How far can the pay-as-you-go approach take you? Norm Alster, CFO.com, June 22, 2005.
15. "Universal service?" The Economist, April 22, 2006, Volume 379, Issue 8474, page 70.

В статье рассмотрены проблемы инновационного развития предприятий и предложено применение инновационного подхода формирования информационного обеспечения управления деятельностью сельскохозяйственных предприятий на основе использования программного обеспечения SaaS.

The problems of innovative development companies, and suggested the use of innovative approaches to ensure the formation of information management of agricultural enterprises based on the use of software SaaS.

Рецензент: д.е.н., професор А. В. Чупіс
Дата надходження до редакції: 21.03.2012 р.

УДК: [33.339.1]

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В. С. Сімонова, к.е.н., доцент, докторант, Інституту регіональних досліджень НАН України (м. Львів)

В статті запропоновано застосування системи регулювання діяльності підприємства з використанням методики оцінки інноваційних заходів із багатоступеневою структурою. Визначено, що головним спонукальним механізмом розвитку всіх видів інновацій в діяльності торговельних підприємств є ринкова конкуренція.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Успішне забезпечення функціонування підприємства потребує методичного і «прозорого» управління. Однак нині досягнення успіху можливе тільки завдяки запровадженню системи управління, спрямованої на постійне поліпшення показників роботи підприємства і урахування потреб зацікавлених сторін. З поняттям інновація (нововведення) найчастіше ототожнюють: по-перше, новаторське дослідження або розробку;

по-друге, зміни в стилі роботи організації з метою створення сприятливіших умов для своїх клієнтів (управлінська інновація); по-третє, розроблення нових товарів або послуг на умовах вигідніших, ніж ті, що є нині. Усі ці напрямки найуспішніше реалізуються за наявності достатнього інноваційного потенціалу підприємства. З останнім пов'язують здатність створювати наукомістку продукцію, що відповідає вимогам ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика інновацій знайшла достатнє висвітлення в сучасній літературі. Ідея впровадження інновацій в діяльність підприємств докладно розглянута в роботах як іноземних вчених – П. Друкера [1], Й. Шумпетера [2], Б. Санто, [3], так і вітчизняних та російських дослідників – В. М.Гейця [4], А.І. Прігожина [5], В.В. Апопій [6], Я.О. Барібіна [7], Л.І. Дідківська [8] та А.О. Касич [9]. Не викликає жодного сумніву, що інновації є життєво необхідними в діяльності підприємств, адже саме вони сприяють більш повному задоволенню споживачів, забезпечують підприємству довгострокові конкурентні переваги, які не адаптують до змін ринкової кон'юнктури, а випереджають, або, навіть, створюють такі зміни.

Формулювання цілей статті. Метою цього дослідження є всебічний розгляд і аналіз інноваційної діяльності торгівельних підприємств, та її вплив на здатність досягти ринкових переваг.

Виклад основного матеріалу. Найчастіше з інноваційним процесом ототожнюють весь комплекс робіт — від отримання нового теоретичного знання до використання споживачем його матеріалізованого втілення в продукті (послугі). Отже, інноваційна діяльність — це складний процес трансформування нових ідей в об'єкт економічних відносин.

Слід зазначити, що повний інноваційний цикл є комплексним процесом, котрий складається з таких етапів:

- фундаментальні дослідження;
- прикладні дослідження;
- конструкторські розроблення;
- технологічне освоєння;
- виробництво;
- експлуатація;
- модернізація;
- утилізація.

Перші два етапи являють собою процес, здійснюваний з метою розкриття невідомих або нових фактів. Наступні етапи полягають в адаптації технічних рішень до комерційних потреб.

Останнє спричиняє необхідність у зворотному зв'язку між споживачем нового товару та науковою сферою, тобто необхідність у маркетинговому опосередкуванні. Завдяки маркетинговому опосередкуванню інноваційну діяльність можна вважати процесом, за якого винахід чи ідея набувають економічного значення, а саму інновацію розглядати як запроваджені у виробництво та просунуті на ринку ідеї, товари, технології абсолютно нові або унікальні для споживача.

Інновація спочатку існує як ідея, сформована та викладена з тією чи іншою глибиною й деталізацією. За головною мету винахідник (новатор) бере втілення своєї ідеї у виробництво без огляду на її економічну доцільність (отримання прибутку, покриття витрат). У свою чергу, інноваційна діяльність підприємства має свої цілі, які здебільшого не відповідають меті винахідника. Створення

інноваційних продуктів дає змогу підприємству домогтися: захисту і збільшення частки ринку підприємства; зміцнення позицій на новому ринку; створення нового ринку або сегмента.

Головним спонукальним механізмом розвитку всіх видів інновацій є ринкова конкуренція. Однак багато важать ще кілька чинників, які сприяють або протидіють розвитку інноваційних процесів у суспільстві. Їхні класифікаційні ознаки та зміст наводяться в табл. 1.

Слід зазначити, що чинники інноваційної діяльності безпосередньо пов'язані також із конкретними формами її організації та окремими етапами створення нововведень. Нині в розвинутих країнах переважають адміністративно - господарські, програмно-цільові та ініціативні форми організації інноваційних процесів. Крім цього, на рівні малих торгівельних підприємств активно розвиваються кооперативно-цільові дослідження нововведень.

Щодо безпосереднього моделювання інноваційного процесу, то воно здебільшого полягає в послідовному виконанні таких етапів:

- фундаментальне (теоретичне) дослідження; прикладне дослідження;
- розроблення;
- проектування;
- нове будівництво (якщо бракує готових виробничих потужностей);
- освоєння;
- промислове виробництво;
- маркетинг (збут).

З маркетингом у цьому циклі пов'язується комерціалізація нововведення, яка є головною метою інноваційної діяльності. З огляду на останнє безпосереднє відношення до маркетингової діяльності мають продуктові та технологічні інновації. З продуктовою інновацією, як правило, пов'язують створення нового продукту на основі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства. Така інновація базується на використанні нових матеріалів, комплектувальних деталей та напівфабрикатів або пов'язана з принципово новим продуктом. Технологічна інновація поліпшує якість продукту, створює його нову модифікацію. Передусім вона може бути орієнтована на підвищення продуктивності. Досягається це завдяки нарощуванню (за таких самих або трохи збільшених витрат) випуску традиційного за якістю продукту. Технологічна інновація може також мати на меті різке зниження собівартості продукту, що уможливорює зниження ціни товару і здобуття переваг у конкурентній боротьбі. В обох випадках технологічна інновація сприяє збільшенню обсягів продажу вже відомого продукту.

Нову або вдосконалену технологію можна створити власними зусиллями чи придбати на ринку. Слід зазначити, що ринок технологій є дуже специфічним, з властивими тільки йому характерними ознаками. У машинобудівельних галу-

зях, наприклад, технології мають вторинний попит, поступаючи місцем готовим виробам. Місткість та стан ринку технологій визначаються: структурою потреб, що від них залежить попит на продукцію галузі; властивостями продукції, що визначають ринковий успіх; гостротою конкуренції між створювачами нововведень.

Створення та освоєння нових технологій допомагає скоротити час розроблення та запровадження у виробництво нових продуктів, а це, у свою чергу, дає змогу швидше реагувати на потреби кожного потенційного клієнта. Інноваційні технології уможливають також заощадження робочої сили, підвищення технологічної гнучкості виробництва, поліпшення умов та безпеки праці, сприяють подоланню дефіциту робочої сили зі спеціальною освітою. Зрозуміло, що технологічні інновації потребують витрат матеріальних, організаційних та інвестиційних ресурсів.

Найпоширенішими формами маркетингового опосередкування трансферу на ринку технологій є: передавання патентів на винахід; патентне ліцензування; торгівля безпатентними винаходами; передавання технічної документації; передавання «ноу-хау»; передавання технологічних знань, які потрібні для придбання або лізингу обладнання та машин; інформаційний обмін у персональних зустрічах; інжиніринг; проведення спільних досліджень та розроблень; організація спільного виробництва та спільних підприємств.

Ефективним інструментом маркетингового аналізу та аудиту нових технологій вважають створення відповідного інноваційного банку даних («інноваційного портфеля»), в якому нагромаджується інформація щодо:

- базових (загальних), широко відомих технологій, які не мають патентного захисту. Зрозуміло, що навіть своєчасне використання цих технологій у виробництві не може бути джерелом стратегічних переваг;

- власних технологій підприємства з патентним або іншим юридичним захистом. Такі технології базуються на спеціальних знаннях або застосуванні унікального обладнання, що запобігає самочинному використанню їх іншими продуцентами;

- технологій розвитку, котрі готові для застосування на ринку, але ще не мають власника та не вважаються базовими. Пильна увага до таких технологій повинна бути постійною, оскільки їх використання може надати стратегічні переваги підприємству. Продуктова інновація стосується передовсім нових товарів (послуг).

Інноваційний товар — це результат матеріального виробництва, у собівартості якого значну частку (не менше 30 %) становлять витрати інтелектуальної наукової праці. Інноваційні послуги, як правило, мають нематеріальний характер і здебільшого пов'язані з науково-технічною інформацією. Останнє зумовлює невіддільність таких

послуг від першоджерел, невідчутність та мінливість їхньої якості в часі. Мета маркетингового опосередкування продуктової інновації визначається характером та призначенням товару. Його головними результатами вважаються передбачення найімовірнішого обсягу продажу продукту в натуральному вимірі та визначення оптимальних цін. Інноваційні продукти можуть бути новими як для ринку в цілому, так і для підприємства. Ринкова інновація — це продукти, що більш ефективно розв'язують традиційну проблему споживача (калькулятор замість арифмометра) або задовольняють нову ринкову потребу (DVD - програвач, мобільний зв'язок). Продукти, що є новими для підприємства, відрізняються від існуючих на ринку або за зовнішнім виглядом, або за функціями. Розвиток нових продуктів найчастіше пов'язаний з великим ризиком та витратами. Емпіричні дослідження свідчать, що в середньому із 100 ідей нових продуктів лише 4-5 нових товарів мають комерційний успіх на ринку. Тому в маркетингу інноваційних продуктів має переважати стратегічний підхід.

Потенційний успіх майбутнього товару залежить від багатьох об'єктивних і суб'єктивних чинників. З-поміж них ключовими вважають:

- радикальність інноваційної ідеї;
- потреби ринку;
- технологічні можливості виробництва;
- ефективність маркетингового опосередкування інновації.

Ризик інноваційної діяльності може бути суттєво зменшений завдяки детальному вивченню та попередньому оцінюванню ефективності нововведень, особливо з багаторівневим змістом.

Першим етапом такої роботи має бути створення системи зворотного зв'язку для своєчасного оцінювання фактичних та очікуваних результатів схваленого інноваційного проекту.

Другим — критичний аналіз усіх інноваційних дій, їхнього змісту, результатів та ефективності спрямування.

На третьому етапі роблять висновки щодо загальних результатів інноваційної діяльності за певний термін.

Найважливішим елементом оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту є аналіз беззбитковості його виробництва. Для цього визначають обсяг продукції, коли загальний прибуток від її продажу дорівнює витратам.

Залучення споживачів до розроблення нових товарів сприяє стимулюванню інноваційного процесу. Так, більшість великих японських фірм вважає, що задоволення запитів споживачів впливає на ефективність нових розроблень не менше ніж комплексне дослідження ринку. Майже 30 % опитаних фірм стверджують, що ідеї створення нових товарів надійшли безпосередньо від споживачів.

Виходячи з цього, під інноваційним товаром

здебільшого розуміють оригінальні вироби, поліпшені варіанти або модифікації існуючих товарів, а також нові марки, що є результатом науково-дослідної та дослідно-конструкторської роботи фірми-продуцента. У сучасній термінології нема також чіткого визначення поняття «інноваційний маркетинг». Більшість авторів передусім убачають у ньому часткову або абсолютну новизну товарів проти існуючих. Інші фахівці вважають переважною ознакою інноваційного маркетингу нові рішення з ціноутворення та просування продукції. Тому можна вважати, що інноваційний маркетинг — це комплекс завдань, які служби маркетингу спільно з іншими підрозділами мають виконати для створення та виведення на ринок нових (оновлених) товарів, або для збільшення обсягів реалізації традиційних виробів новими засобами. Інакше кажучи, з поняттям «інноваційний маркетинг» пов'язують або дії суто техніко-технологічної спрямованості, або нововведення у сфері комерційно-збутової та маркетингової діяльності. Перші для створення новації змінюють фізико-хімічні властивості товару з допомогою його конструктивно-технологічних поліпшень другі — включають будь-яку діяльність, пов'язану з удосконаленням процесів доведення товару від виробника до кінцевого споживача. Межа між цими двома формами є досить умовною, бо дуже часто технологічні нововведення спричиняються до інноваційних рішень у комерційній діяльності і навпаки. Наприклад, технічні досягнення в галузі обробки інформації уможливили винайдення

кредитних карток, а розвиток ідеї самообслуговування сприяв створенню систем оптичного зчитування інформації (штрихове кодування) та розвитку мережі торговельних автоматів. Підтвердженням цієї взаємозумовленості є також широке використання для рекламування та продажу товарів нового інформаційного простору — Інтернету (банерна реклама, мережа Інтернет-крамниць). Великі перспективи електронної комерції пояснюються не тільки безпосереднім впливом на майбутнього покупця, а й спрощеним порядком розрахунків.

Висновки. Інноваційна діяльність потребує підвищення вимог до мобільності кадрового забезпечення та структури управління. Тому загальна система регулювання діяльності підприємства має передбачити методику оцінки інноваційних заходів із багатоступеневим змістом. Першим етапом у цій діяльності стає створення системи зворотного зв'язку між запланованими і реальними результатами схваленого проекту. Другим етапом є критичний аналіз усіх інноваційних дій, їхніх результатів та ефективності спрямування. На третьому етапі остаточно висновують щодо загальних результатів інноваційної діяльності за кілька років. На підставі цього можна вважати, що інноваційна діяльність стає реальністю, коли вона базується на чітко окресленій політиці. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі можна вважати удосконалення методики запровадження нововведень та оцінювання їхньої результативності.

Таблиця 1

Чинники що впливають на розвиток інноваційних процесів

Групи чинників	Чинники протидії	Позитивні чинники
Економічні, технологічні	Брак коштів для фінансування інвестиційних проектів, недостатній розвиток матеріальної та науково-технічної бази, застарілі технології, брак резервних потужностей, домінування інтересів поточного виробництва	Наявність фінансових резервів, прогресивних технологій, достатньої господарської та науково-технічної інфраструктури, матеріальне заохочення інноваційної діяльності
Політичні, правові	Обмеження, передбачені антимонопольним, податковим, патентно-ліцензійним законодавством	Законодавче заохочення та державна підтримка інновацій
Організаційно-управлінські	Незмінні організаційні структури, невиправдана централізація, авторитарний стиль керівництва, відомча замкнутість, жорстке планування, орієнтування лише на традиційні ринки та короткотермінову окупність інвестицій, складність погодження інтересів учасників інноваційних процесів, переважання вертикальних потоків інформаційного забезпечення	Гнучкість організаційних структур, демократичний стиль керівництва, можливість самостійного коригування запланованих рішень, достатня автономія, переважно горизонтальне інформаційне забезпечення
Соціально-психологічні та культурні	Опір працівників змінам у зв'язку з можливістю втрати статусу та необхідністю пошуку нової роботи або відмови від традиційних методів праці, зміна звичних способів діяльності та стереотипів поведінки, побоювання невизначеності та покарань за можливі невдачі	Моральне заохочення, громадське визнання, забезпечення можливості самореалізації, створення умов для творчої праці. Сприятливий психологічний клімат у трудовому колективі

Список використаної літератури:

1. Drucker P.F. Innovation and Entrepreneurship: Practices and Principles. – Oxford: Butterworth Heinemann, 1985. – 277 p
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). – М.: Прогресс, 2000. – 563 с.
3. Санто Б. Инновации как средство экономического развития. – М.: Прогресс, 2001. – 397 с.

4. Геєць В. М. Інновативно-інвестиційний шлях розвитку // Банківська справа. – 2003. – № 4. – С. 3–33.
5. Пригожин А. И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики). – М.: Политиздат, 1989. – 187 с.
6. Апопій В. В. Організація торгівлі. Підручник 3-тє вид. / за редакцією Апопій В. В. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 632 с.
7. Барибіна Я. О. Інвестиційно-інноваційний потенціал у формуванні конкурентоспроможності підприємств системи споживчої кооперації України / Я. О. Барибіна // Вісник Хмельницького національного університету. - 2008. - Т. 2, вип. 23. - С. 219-222. - (Економічні науки).
8. Дідківська Л. І. Тенденції розвитку роздрібних торговельних мереж та їх вплив на конкурентне середовище / Л. І. Дідківська // Актуальні проблеми економіки. - 2006. - № 8. - С. 119-125.
9. Касич А. О. Інноваційно-інвестиційна складова конкурентоспроможності підприємства / А. О. Касич // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. - 2007. - № 1 (21). - С. 49-53.

В статтє предложено использование системы регулирования деятельности предприятия с использованием методики оценки инновационных мероприятий с многоступенчатой структурой. Определено, что главным движущим механизмом развития всех видов инноваций в деятельности торговых предприятий есть рыночная конкуренция

An application of system regulation in enterprise business by using innovative methods of assessment measures for multi-structure is proposed in this paper. The main incentive mechanism for development of all types of innovation in commercial enterprises like market competition is determined.

Рецензент: д.е.н., професор Л. І. Михайлова
Дата надходження до редакції: 12.03.2012 р.

УДК : 658

ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ, ЯК ЕФЕКТИВНА ФОРМА УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Д. О. Гуданіч, Первомайський політехнічний інститут Національного університету кораблебудування ім. адмірала Макарова

В статті розглянуто найбільш поширені методи економічної інтеграції підприємств, проаналізовано сучасний стан інтеграційних утворень в Україні та запропоновано комплекс заходів з підвищення їх ефективності.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Економічна інтеграція підприємств, що представлена в сучасних умовах інтегрованими корпоративними структурами (ІКС), є однією з найважливіших тенденцій розвитку економіки. Саме великі структури складають свого роду каркас економічно розвинутих країн і світового господарства взагалі, підвищують макроекономічну регульованість виробництва, забезпечують конкурентоспроможність національної економіки, виступають в якості партнерів виконавчої державної влади з розробки стратегічної лінії в процесі модернізації економіки. Інтегровані корпоративні структури є ефективною формою консолідації інвестиційних ресурсів, наукоємких технологій та виробничого капіталу різних партнерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведені на Заході дослідження показали різке збільшення питомої ваги інтегрованих структур в світовій економіці. Якщо до початку 50-х років вони складали не більше 25% загального обсягу підприємств, то до середини 90-х – їх кількість зросла до 43-45%, на даний момент ними виробляється до 70% ВВП[1].

Ці загальносвітові тенденції поступово починають проявлятися і в Україні, що за думкою багатьох дослідників Уманців Г.В.[2], Пасічника Т.О.[3], Мильнер Б.[4], Бурлакова Т.В., Беляєва І.Ю. є доволі закономірним, оскільки закріпити позитивні тенденції розвитку національної економіки можуть лише два загальних інститути : держава, що ініціює економічну реформу, і великий бізнес, що формується в її ході.

В Україні необхідність формування ІКС стає все більш актуальною, і пов'язано це в основному з впливом факторів. Але деякі дослідники, що вивчають ІКС, визначенню факторів не приділяють належної уваги. Одні Тарасова Н.В., Уманців Г.В., Бабаш С.І. виокремлюють такі фактори, як дефіцит фінансових ресурсів, низьку конкурентоспроможність продукції, обмежені можливості виходу на світовий ринок, низький рівень розвитку інновацій. Інші автори Ансофф І.[5], Беляєва І.Ю., Берлгоф Е.[6] відмічають транснаціоналізацію економіки, зміцнення міжгалузевої і регіональної кооперації виробництва, загострення конкуренції на світовому ринку.

Формулювання цілей статті. Метою дослід-