

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено основні інноваційні напрямки організації робіт з формування замовлень покупців. Визначено основні умови їх застосування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інновація, інноваційний процес, інноваційна діяльність, маркетингові інновації, технічні інновації.

АННОТАЦИЯ. В статье исследованы основные инновационные направления организации работ по формированию заказов потребителей. Определены основные условия их применения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: инновация, инновационный процесс, инновационная деятельность, маркетинговые инновации, технические инновации.

SUMMARY. The basic innovative trends of work organization on customer orders formation is studied in the article. The basic conditions for their applying are defined.

KEYWORDS: innovation, innovation process, innovation, marketing innovation, technical innovation.

Актуальність. У конкурентному ринковому середовищі успішне функціонування та розвиток підприємств значною мірою залежать від рівня їх інноваційної діяльності. Впровадження інноваційних процесів дозволяє підприємству підвищувати конкурентоспроможність продукції та розширювати її асортимент, зберігати традиційні і створювати нові ринки збуту, покращувати умови праці, вдосконалювати процес виробництва та управління.

Мета. Дослідити стан інноваційної діяльності Івано-Франківській області та визначити основні напрямки інноваційної діяльності торгівельно-посередницьких підприємств регіону.

Основна частина. Незважаючи на конкурентні переваги, які здатні забезпечити розробку і впровадження інновацій, в Україні зберігається тенденція до зменшення частки підприємств, які здійснюють інноваційну діяльність. Причому зменшується не лише частка підприємств, що займаються інноваційною діяльніс-

тю, а й їхня кількість у абсолютному вираженні. Так, частка українських підприємств, що займаються інноваційною діяльністю є в 20-30 разів меншою, ніж у розвинених країнах [1]. Проте, досліджуючи обсяг виконаних науково та науково-технічних робіт (таблиця 1) за 2006-2012 рр. в Івано-Франківській області, що визначається як загальна вартість виконаних власними силами наукових, фундаментальних, прикладних досліджень, науково-технічних розробок, а також наданих науково-технічних послуг (без податку на додану вартість), було помічено тенденції до зростання даного виду діяльності аж до 2012 року. В останньому році обсяг виконаних науково-технічних робіт в області зменшився майже на п'ять млн. грн. [2]. Однак, як зазначається в методологічних поясненнях ДКСУ в Івано-Франківській області, підрахунок виконаних науково-технічних робіт ведеться в фактичних цінах, а тому на коливання розміру виконання даних робіт будуть впливати поточні індекси цін.

Беручи до уваги такі методи підрахунку ДКСУ в Івано-Франківській області та індекс цін, можна стверджувати що реальне зростання обсягів виконаних науково-технічних робіт в досліджуваному регіоні відбувалося в 2006-2008 роках.

Таблиця 1

**ОБСЯГ ВИКОНАНИХ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ РОБІТ
В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ЗА 2006-2012РР.**

	Всього, у фактичних цінах (тис.грн.)	Зміна у відсотках до попереднього року (%)	У тому числі			
			Фундаментальні дослідження (тис грн)	Прикладні дослідження (тис грн)	Розробки (тис. грн.)	Науково-технічні послуги (тис. грн.)
2006	36023,1	115,7	2137,2	2794,5	15413,8	15677,6
2007	44728,2	124,2	2859,1	2866,7	22543,1	16459,3
2008	50900,8	113,8	3065,5	4339,5	21335,1	22160,7
2009	53003,5	104	3525,5	5863	19632,5	23982,5
2010	56773,9	107,1	3456,4	7729,9	21336,4	24251,2
2011	65436	115,3	3856,3	9918,3	22608,9	29052,5
2012	60463	92,4	2055,9	11143,3	22457,7	24806,1

Дослідження створення інновацій та впровадження інноваційної діяльності на підприємстві займається ряд відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких можна виділити: Войчака А. В.,

Балабанову Л. В., Пилипчука В. П., Ілляшенка С. М., Кардаша В., Петровича Й. М., Котлера Ф., Штерна Луїса В. та інших.

Сам термін «інновація» — досить часто використовується в різних наукових виданнях і в перекладі (англ. «innovation» — інновація, нововведення, новизна) [3]. Деякі автори визначають інновацію як об'єкт, впроваджений в виробництво в результаті проведення наукового дослідження чи зробленого відкриття, яке якісно відрізняється від попереднього аналога [4]. Інші під інновацією розуміють — процес постійного оновлення в усіх сферах діяльності підприємства. Інновації включають в себе не лише технічні та технологічні розробки, але й усі зміни, що сприяють поліпшенню діяльності підприємства (нові товари, нові послуги, нові сприятливі умови для клієнтів і т.д.) [5].

Провісивши дослідження поняття «інновація» в різних джерелах можна прийти до висновку, що дана економічна категорія може бути застосована до всіх новаційних процесів, які відбуваються на підприємстві. Зрозуміло, що будь-які інновації, з точки зору маркетингу, мають бути направлені на більш повне та краще задоволення потреб споживача, а отже можна зробити висновок, що інноваційна діяльність підприємства завжди має бути орієнтована на ринкові потреби та відповідати ринковим вимогам.

У сучасній літературі існує багато підходів до визначення класифікаційних ознак і на їх основі типів інновацій. Більшість науковців виділяють класифікаційні ознаки, до прикладу: характер використання, глибина внесених змін, рівень управління, ступінь інтенсивності, механізм здійснення, ступінь новизни, результативність, відношення до попереднього стану процесу, обсяг змін та технологічні параметри. Кожній класифікаційній ознаці відповідає певна група типів інновацій.

Успішна діяльність підприємств на ринку перш за все залежить від ступеня їх інноваційної діяльності. Саме розробка та впровадження на ринок нових товарів, або їх модифікація забезпечує для підприємства стійкі конкурентні переваги та дозволяє більш повно та краще задовольнити потреби споживачів. Але для успішної реалізації на ринку товарних інновацій необхідно дослідити стан та структуру попиту, споживчі уподобання, розробити методи продажу та просування товарів на ринок, виділити цільові сегменти та розробити відповідні стратегії та ін. Аналізом даних напрямків діяльності має займатися відділ маркетингу підприємства, яке використовує в своїй діяльності товарні інновації.

Враховуючи вищенаведене, можна погодитись з думкою багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, що для того щоб під-

приємство досягало успіхів на конкурентних ринках та змогло більш повно задовольняти потреби споживачів — необхідно при розробці та впровадженні товарних інновацій забезпечувати їх необхідним комплексом маркетингу.

Таким чином ми можемо говорити про поєднання інноваційної діяльності та маркетингу. Інноваційний маркетинг слід сприймати як освічений маркетинг, відповідно до якого підприємство має постійно вносити реальні покращення у свою продукцію та маркетинг. Більшість науковців вважають, що передувати розробці та виведенню нового товару на ринок має організація та проведення маркетингових досліджень з метою виявлення незадоволених потреб споживачів (рисунок 1).

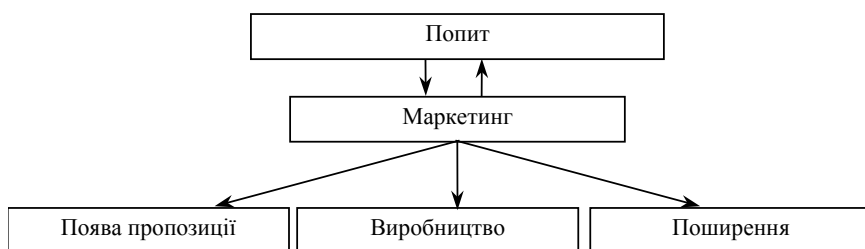


Рисунок 1. Схема впливу попиту на появу інновації

Маркетинг, в даному випадку, повинен з'являтися ще на початкових етапах інноваційної діяльності підприємства з метою створення конкурентоспроможного товару та максимального задоволення потреб наперед відомих потенційних споживачів.

Приділення уваги питанню товарної інновації та інноваціям в маркетингу не є випадковим. Адже в діяльності торгівельно-посередницьких підприємств товарні інновації практично не використовуються, оскільки на учасників посередницького ринку споживчих продовольчих товарів покладені інші функції. Їх сутність полягає в забезпеченні процесу розробки та виведення нових товарів на ринок відповідним комплексом маркетингу, забезпеченні реалізації маркетингових стратегій виробника відповідними маркетинговими інструментами, збільшенні обсягів продажу та підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку. Безперечно, слід підкреслити що така діяльність направлена на більш повне задоволення потреб споживачів та створення конкурентних переваг виробника та дистриб'ютора. Отже, маркетингові інновації учасників посередницького ринку мають певну специфіку, виходячи із особливостей їх діяльності та виконуваних функцій.

До основних функцій, які можуть бути передані виробником посереднику, можна віднести:

- збір інформації щодо виявлення незадоволеного попиту споживачів;
- задоволення існуючого попиту через організацію фізичної доставки товарів та надання відповідних послуг;
- постійне поновлення бази даних щодо обсягів продажу, яка може бути використана з метою маркетингового планування;
- стимулювання збуту;
- налагодження партнерських відносин із споживачами. Використання правила Паретто з метою ефективного розподілу ресурсів фірми на обслуговування ключових учасників ринку;
- складування, зберігання, переробка, розпакування та пакування, транспортування товарів;
- прийняття ризику та фінансування каналу товароруку (у випадку участі в організації товароруку незалежних посередників).

В науковій літературі існують різні думки щодо оптимізації наведених вище функцій. Проте майже всі вони зводяться до використання інноваційних технологічних методів, які підвищують ефективність діяльності торгівельно-посередницьких підприємств.

Торгівельно-посередницькі підприємства, які використовують в своїй діяльності технологічні та маркетингові інновації забезпечують якісно більш високий рівень надання послуг споживачам з допомогою використання найновіших технологій.

Серед основних, часто використовуваних технологічних інновацій в діяльності торгівельно-посередницьких підприємств можна виділити:

- розвиток та розширення сервісних послуг для замовників;
- впровадження прямих онлайн-каналів взаємодії з замовником. Реалізація такого напрямку роботи вимагає створення веб-сайтів, відкриття форумів, консалтингових служб та ін.;
- спрощення комунікаційних стосунків та перехід до методів електронної комерції;
- автоматизація складів та магазинів, яке здійснюється за рахунок впровадження програмно-апаратного комплексу для виконання необхідних операцій за короткий час та з меншими затратами. Основне завдання автоматизації — це збільшення ефективності роботи структурного підрозділу і як наслідок посередницького підприємства в цілому. Підвищення ефективності може досягатися за допомогою впровадження системи обліку продукції, зменшення часу на виконання складських операцій, забезпечення вчасної доставки товару замовнику, оптимізація логістики на складі та ін.;

- перехід до систем електронного бізнесу типу «B2B» — бізнес для бізнесу.

В рамках нових напрямків розширення концепції «B2B» оптові підприємства розпочинають впровадження нових онлайн-режимів співпраці з замовниками:

- надання онлайн-каталогів продукції;
- можливість здійснення електронних платежів;
- надання замовникам зручних програм для формування замовлення та здійснення контролю за їх реалізацією.

Використання технологічних інновацій знайшло своє відображення і в процесах збору та доставки замовлення замовників на ринку споживчих продовольчих товарів. На сьогоднішній день, в Івано-Франківській області, більшість великих оптових підприємств при зборі замовлення використовують елементи мобільної торгівлі. Така система організована і функціонує на основі програмного забезпечення та направлена на забезпечення можливості формування замовлень продукції. Типові системи, які переважно використовуються в оптовій торгівлі, отримали назву — система мобільної торгівлі (СМТ). Їх застосовують з метою автоматизації діяльності торгових представників з використанням кишенькових комп'ютерів. За допомогою даної системи можна:

- скоротити час на формування замовлення та його подальшу передачу в систему обліку;
- виключити необхідність повторного вводу інформації на наступних етапах;
- ефективно розподіляти план роботи торгового представника;
- підвищити кількість обслуговування торговельних точок;
- підвищити достовірність інформації, що обробляється;
- оперативно отримувати інформацію, щодо умов здійснення торговельної діяльності та їх зміни;
- збільшити об'єм продажу компанії;
- підвищити ефективність роботи торгових представників;
- можливість на місці готувати основні комплекти документації.

Готовність впроваджувати та використовувати інновації в діяльності торговельно-посередницьких підприємств залежить від багатьох факторів. Ті зрушення в інноваційній діяльності, які відбуваються на посередницькому ринку споживчих продовольчих товарів зумовлені перш за все інноваційною політикою виробників та діями конкурентів. Проте на шляху здійснення повноцінної інноваційної діяльності лежить багато перешкод, серед яких можна виділити: нестачу власних коштів підприємства, які в останній час є основним джерелом фінансування інновацій (таблиця 2), низька інвестиційна

активність вітчизняних та зарубіжних інвесторів, недостатня підтримка держави, недосконала система кредитування малого та середнього бізнесу, невміння реалізовувати існуючі інноваційні можливості через брак кваліфікованого персоналу, значні витрати на нововведення в порівнянні з отримуваними доходами (особливо регіональними посередницькими підприємствами) та ін.

Таблиця 2

**ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ
В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ (2008 — 2012РР.)**

	Загальна сума витрат (тис.грн.)	Зміна у відсотках до попереднього року (%)	Частка в структурі ВРП (%)	у тому числі за рахунок коштів (тис.грн.)			
				власних	державного бюджету	іноземних інвесторів	інші джерела
2008	501023,3		2,8	84878,4	5788,0	16509,9	393847
2009	484542,9	96,7	2,8	30204,7	3647,3	421168,9	29522
2010	2090520,9	431	10,2	24666,7	—	2065116,6	737,6
2011	152765,9	7	0,5	127849,1	—	4847,8	20069
2012	203824,1	133,4	1,4	159818,9	—	9123,1	34882,1

За даними Державного комітету статистики України в Івано-Франківській області фінансування технологічних інновацій здійснюється переважно за рахунок власних коштів підприємств [2]. Динаміка обсягів такого фінансування у відсотковому значенні до попереднього року змінюється по різному. Враховуючи те, що в регіоні практично відсутні великі підприємства, то відкриття будь-якого заводу за участю іноземних чи державних інвестицій суттєво впливає на показники відповідних статистичних даних. Так у 2010 році показники зростання фінансування технічних інновацій в порівнянні з попереднім роком склали 431 відсоток. Негативним є і той факт, що на фоні зменшення темпів зростання валового регіонального продукту (ВРП), частка фінансування технологічних інновацій в структурі ВРП зменшується та в останні роки сягає біля півтора відсотки. Такий обсяг фінансування інноваційних процесів, які на початкових етапах вимагають масштабних інвестицій, є надзвичайно мізерний, що не сприяє істотному підвищенню конкурентоспроможності регіональних підприємств.

Висновки. Наведена вище інформація лише частково розкриває проблеми впровадження та використання інновацій в діяльності торгівельно-посередницьких підприємств.

Водночас, при здійсненні аналізу, не слід відкидати і покращення якісних показників, які характеризують процес доставки товарів та збору замовлення. Серед яких можна виділити і ефективний мерчандайзинг, підвищення відсотку повернення дебіторської заборгованості, підвищення рівня довіри до торгового представника, зменшення помилок при роботі з інформаційними потоками та ін.

Окремої уваги заслуговує також дослідження проблеми підвищення продуктивності праці та економії робочого часу торгового представника, економії витратних матеріалів та ін. внаслідок інноваційної діяльності підприємства.

Література

1. Михайлівська О. В. Світовий досвід державної підтримки інноваційних процесів// Актуальні проблеми економіки. — 2005. — № 11. — С. 101—109.
2. Сайт Державного комітету статистики України в Івано-Франківській області <http://stat.if.ukrtel.net>
3. Англо-русский словарь по экономике и финансам. СПб, «Экономическая школа», 1993.
4. Уткин Э. А., Морозова Н. И., Морозова Г. И. Инновационный менеджмент. М. : Акалис, 1996.
5. Петрович Й. М., Kim A. Ф., Кіндрацька Г. І. та ін. Економіка підприємства : Підручник / За загальною редакцією Й. М. Петровича. — 2-ге видання, виправл. — Львів : «Магнолія плюс», видавець СПД ФО В.М. Піча. — 2006. — 580с.
6. Мобильная торговля. [Електронний ресурс] Режим доступу — // <http://www.saotron.ru/>
Статтю подано до редакції 14.08.2013

УДК 336.22: 631

Івасько І. М., аспірантка
Державної установи
«Інститут економіки та прогнозування НАН України»

ПОДАТКОВЕ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ. В дослідженні проведено аналіз становлення вітчизняного органічного аграрного підприємництва, доведено необхідність використання податкових інструментів з метою стимулювання сільськогосподарських товаровиробників до застосування екологічних технологій виробництва та збереження екології ґрунтів, а також роз-