

підвищення професійного рівня працюючих та якості управління, переорієнтації на інтелектуальний капітал.

При ознайомленні з методичними підходами до оцінювання рівня економічного зростання постає закономірне питання – чи можуть вони бути застосовані для оцінювання економічного зростання систем на мезо- та макрорівні. Беручи до уваги, що будь-які елементи системи повинні мати ті ж самі властивості, які притаманні і системі в цілому, можна припустити, що методичний інструментарій оцінки зростання системи можна застосовувати і до оцінки зростання його елементів. Але не всі елементи можуть мати ті ж самі характеристики, що і система. Більш того, окремі елементи можуть мати такі характеристики, яких не має система. Дуже важливо при цьому узгодити темпи та масштаби зростання окремих елементів та системи в цілому. Незбалансований розвиток окремих елементів може призвести до неефективного споживання ресурсів, недоцільних витрат, які не будуть сприяти зростанню капіталу. Як наслідок – скорочення темпів зростання системи в цілому та погіршення передумов для подальшої діяльності окремих суб'єктів економічної діяльності.

Таким чином економічне зростання економіки країни в цілому є основною передумовою економічного зростання окремих суб'єктів економічної діяльності. А збалансоване економічне зростання окремих суб'єктів господарювання є запорукою стійкого зростання економіки в цілому. Тобто методичний інструментарій оцінки економічного зростання повинен комплексно охоплювати та узгоджувати між собою всі ієрархічний рівні національної економіки.

Література

1. Основи економічної теорії / А.С. Гальчинський, П.С. Єщенко, Ю.І. Палкін. – К.: «Вища школа», 1995.
2. Основи економічної теорії / за заг. ред. А.А. Чухна. – К.: «Вища школа», 2001.
3. Політична економія / Г.І. Башнянин, П.Ю. Лазур, В.С. Медведєв. – К.: «Ніка - центр», 2000.
4. Долішній М.І. Концептуальні засади регіональної соціально-економічної політики та її компоненти / М.І. Долішній, С.М. Злупко // Регіональна економіка. – 1997. – № 3.

Рецензент докт. екон. наук, професор Г.Г. Савіна

339.137.2:658.82

Іщейкін Т.Є., аспірант,

ВНЗ Укоопспілка «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ: СУТНІСТЬ І ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ

Сучасні тенденції розвитку економіки упевнено доводять необхідність удосконалення інноваційної діяльності, яка відкриває нові можливості для підвищення конкурентоспроможності і модернізації економічної системи. Інноваційний процес, який охоплює господарську систему в цілому, має специфічний прояв в окремих її галузях. На особливу увагу на даному фоні заслуговує сфера торгівлі.

Значний вплив на розвиток інноватики в цілому справили наукові праці як закордонних дослідників, зокрема І.Балабанова, П. Друкера, С. Ільєнкової, О. Кулагіна, Е. Менсфілда, А.Мухамедьярова, Г. Перлакі, Б. Санто, Т. Смахової, Б. Твісса, Р. Фостера, В. Хартмана, Й. Шумпетера, та ін. так і вітчизняних науковців, а саме: М.Барна, І.Бузько, М.Гурєвої, О. Дація, В. Іжевського, Н. Краснокутської, С. Покропівного, М. Саєнсу, Д.Черваньова, В.Шишкіна та інших.

Разом з тим, на даний час чітко сформульованого визначення «інновації в торгівлі» в науковій літературі немає. Всі існуючі трактування «інновацій» є досить загальними і такими, що можуть застосовуватися у будь-якій галузі народного господарства. Це пояснюється у першу чергу тим, що як вітчизняній, так і світовій науковій літературі властива багатогранність поглядів на сутність поняття «інновація». І це не дивно, бо як зауважив відомий американський футуролог Елвін Тоффлер, серед проблем, з якими стикається бізнес, немає важливішої і складнішої, ніж проблема нововведень [11].

Крім того, варто зазначити, що незважаючи на значне накопичення емпіричних знань та теоретичних концепцій, ще відсутня узагальнююча теорія з інноватики, існують розбіжності з ряду важливих методологічних питань, тлумачення основних категорій. Все це свідчить на користь проведення подальших досліджень з питань формування категоріального апарату теорії інноватики, зокрема у сфері торгівлі, і підтверджує актуальність обраної для розгляду теми.

Відповідно до цього метою та завданнями статті є систематизація поглядів науковців на сутність категорії «інновації» і «інновації в торгівлі», їх класифікацію, визначення особливостей, які є характерними саме для інновацій в торгівлі, формування авторського погляду на їх сутність та види.

Проведене нами дослідження різних думок науковців щодо сутності ряду категорій інноватики [5-9, 12-15], зокрема «новації», «інновації», «нововведення» дозволили визначити найбільш характерні з тих, що найчастіше зустрічаються в наукових публікаціях (рис. 1).

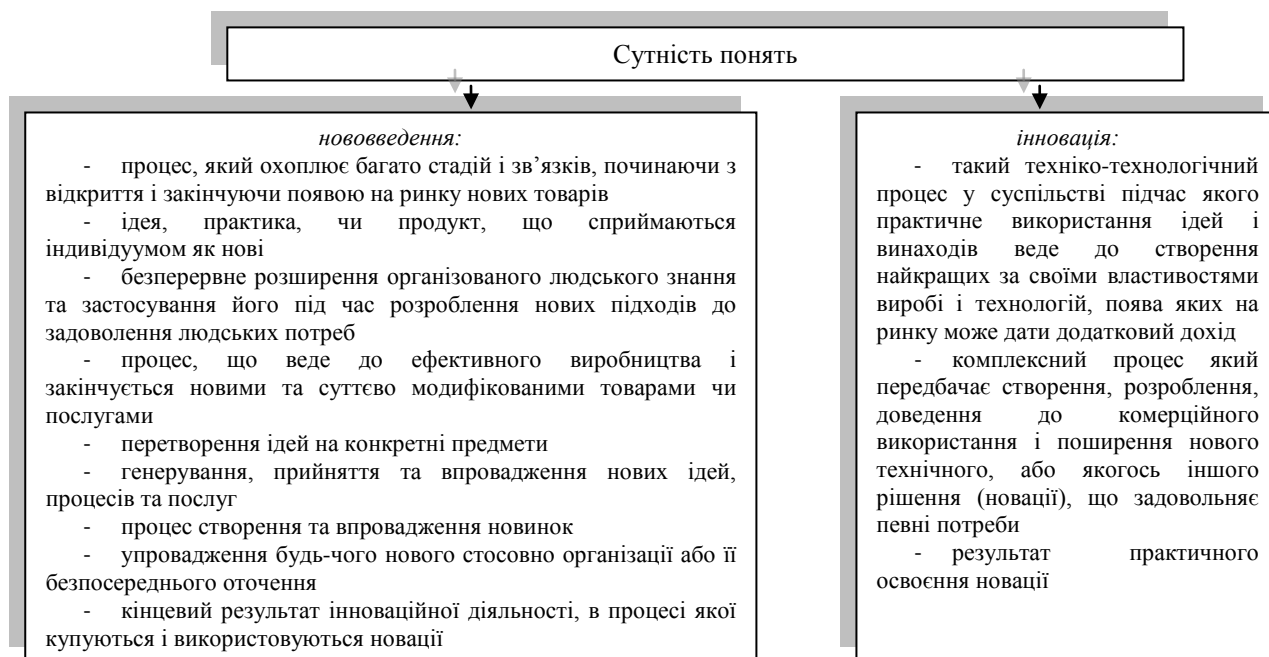


Рис. 1. Найбільш характерні визначення понять «нововведення» та «інновація»
[систематизовано автором]

Аналіз наведених визначень показує, що під терміном «нововведення» («інновація») одні автори розуміють об'єкти впровадження, інші — процес, що веде до появи чогось нового — новації.

Разом з тим, слід зазначити, що значний вплив на формування сучасної методології системного опису інновацій в умовах ринкової економіки мало введення міжнародних стандартів. Так, для координації робіт із збирання, обробки й аналізу інформації про науку й інновації, у рамках Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), в 1963 році була створена група експертів з показників науки і техніки, яка розробила відповідне «Керівництво Фраскати» (перша версія методичних рекомендацій була прийнята в місті Фраскати (Італія), яке являло собою стандартну практику для обстеження досліджень і експериментальних розробок.

Цей документ періодично уточнюється, що зумовлено змінами у стратегії науково-технічної політики на національному і міжнародному рівнях в організації науково-дослідних розробок, а остання редакція «Керівництва Фраскати», яка була ухвалена в 1993 р., вміщує визначення основних понять, що стосуються наукових досліджень і розробок, їх склад і межі [16].

Крім того існує відповідна методика збирання даних про технологічні інновації, яка базується на рекомендаціях, прийнятих в Осло в 1992 р., і має назву «Керівництво Осло». Відповідно до цих міжнародних стандартів інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, втілений у вигляді нового або вдосконаленого продукту чи технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг [10]. Необхідною ознакою інновації є науково-технічна новизна та її виробниче використання. У свою чергу, новація — це кінцевий метод, принцип, новий порядок, винахід, новий продукт, процес, якісно відмінний від попереднього аналога, що є результатом інтелектуальної діяльності, закінчених наукових досліджень і розробок.

Світ новацій надзвичайно великий і не зводиться тільки до техніки та технології. Термін «новація» вживається щодо всіх новин як у виробничій, так і в організаційній, фінансовій, науковій, навчальній, соціальній сферах, щодо будь-яких удосконалень, які забезпечують зменшення витрат або створюють умови для зміни способу життя. Значна кількість новацій реалізується у сфері економіки, забезпечуючи вирішення завдань економічного зростання, конкурентоспроможності не тільки підприємства, а й окремих її галузей та країни в цілому.

Саме тому, з огляду на тему і мету даного дослідження, вважаємо за доцільне перейти до розгляду питань пов'язаних з уточненням змісту загального поняття «інновація» щодо торгівлі, адже вона виступає як окрема галузь економіки, і як і будь яка інша галузь, не стоїть на місці а постійно розвивається.

ИННОВАЦИОННОЕ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

Свідченням цьому є ті зміни які відбуваються в торговельних підприємствах, а саме: з'являються нові послуги, застосовуються нові методи ціноутворення і продажу, формуються канали збуту, нові правові взаєностосунки з посередниками, нові способи управління персоналом, вводяться сучасні засоби автоматизації праці та ін.

Крім того, проведене нами дослідження ряду літературних джерел [5-9, 12-15], у результаті якого було систематизовано найбільш характерні класифікаційні ознаки та виділено відповідні типи інновацій (табл. 1), так само дає всі підстави говорити про те, що інновації в торгівлі виділяються в окрему групу.

Таблиця 1

Класифікація інновацій [систематизовано автором]

№	Класифікаційні ознаки	Тип інновацій
1.	За рівнем новизни	Абсолютні, відносні, умовні, часткові
2.	За стадією життєвого циклу товару на якій впроваджується інновація або розробляється новація	Інновації, які впроваджуються на стадії стратегічного маркетингу Інновації, які впроваджуються на стадії НДОКР Організаційно-технологічна підготовка виробництва Виробництво (включаючи тактичний маркетинг) Сервіс, який здійснюється виробником
3.	За масштабом новизни інновації (новації)	Нові у світовому масштабі, нові в країні, нові в галузі, нові для підприємства
4.	За сферою впровадження	Технологічні, виробничі, економічні, торговельні, соціальні, управлінські, в сфері науки, освітні, у матеріальному виробництві, у духовному виробництві
5.	За сферою застосування	Для внутрішнього застосування на підприємстві Для накопичення і збереження Для продажу
6.	За темпами реалізації	Швидкі, уповільнені, такі, що нарощуються, рівномірні, стрибкоподібні
7.	За частотою застосування	Разові, такі, що повторюються (дифузія)
8.	За видом ефекту, який отримали в результаті впровадження інновацій	Науково-технічний, соціальний, економічний, екологічний, інтегральний
9.	За підсистемою системи інноваційного менеджменту, в якій впроваджується інновація	Підсистема наукового супроводу, цільова підсистема, забезпечуюча підсистема, керуюча підсистема, керована підсистема
10.	За особливостями свого здійснення	Одиничні, дифузні, завершені, незавершені, успішні, неуспішні
11.	За типом виробництва	Матеріально-технічні, науково-технічні (техніка, технологія, промислові матеріали), соціальні (економічні, організаційно-управлінські, правові, педагогічні)
12.	За місцем у виробничому процесі	Сировинні, забезпечуючі, продуктові
13.	За спадкоємністю	Заміщуючі, скасовуючі, поворотні, відкриваючі, ретровведення
14.	За інноваційним потенціалом	Радикальні, або базові (принципово нові технології, види продукції), комбінаторні (використання різних поєднань конструктивного з'єднання елементів, наприклад створення типових вузлів, які придатні для різних машин), модифіковані (поліпшуючі), псевдоінновації
15.	За особливостями інноваційного процесу	Внутріорганізаційні, між організаційні, проектно-програмні, конкурсні
16.	За охопленням очікуваної частки ринку	Локальні, системні, стратегічні
17.	За новизною місця впровадження (галузі)	Інновації в існуючих галузях, інновації, які створюють нові галузі, інновації, що виникають в інфраструктурних галузях: транспорті, зв'язку, освіті, соціальній сфері та ін.
18.	За рівнем розроблення і поширення	Державні, регіональні, галузеві, рівень підприємства
19.	За спрямованістю	Створення нових видів продукту, створення нових процесів

Для формулювання сутності поняття «інновації в торгівлі» важливим є їх ретельне дослідження, адже інновації можуть значною мірою відрізнитися між собою за певними параметрами, а закономірності які є характерними для одних видів інновацій, можуть не проявлятися, або навіть мати протилежний характер для інших видів.

Саме тому, в основі формулювання сутності поняття «інновації в торгівлі» повинна бути покладена їх типологія, більш розширена класифікація тих інновацій які застосовуються в сфері торгівлі за різними ознаками, хоча варто зазначити, що більшість інновацій які наведені у табл. 1 є характерними і для торговельних підприємств. Розглядаючи питання щодо типізації інновацій в торгівлі, можна зазначити, що прикладів такої класифікації в сучасній науковій літературі не так вже й багато. Найбільш розширеною, на наш погляд, є класифікація інновацій, яка була запропонована екс-гендиректором роздрібною торговою мережі «Мосмарт» Е. Блондо. Він виділяє сім типів інновацій, які є характерними для роздрібною торгівлі [3]: радикальні, покровкові, соціальні, технічні, революційні, локальні, архітектурні. Коротка характеристика кожного з запропонованих типів інновацій подана в табл. 2 [3].

Варто зазначити, що поруч з вищенаведеною класифікацією, існують і інші приклади систематизації інновацій.

Таблиця 2

Типи інновацій в роздрібній торгівлі

№	Тип інновацій	Характеристика
1.	Радикальні	Інновації, які пов'язані зі значними змінами в сфері технологій і тягнуть за собою серйозні зміни. Наприклад: система електронної торгівлі, яка сформувалась завдяки появі, розвитку і розповсюдженню Інтернету у світі
2.	Покрокові	Інновації, які характеризуються послідовним покращенням умов для споживачів і незначною технологічною еволюцією. Наприклад: поступове збільшення розміру проходів в торгових приміщеннях, що створює більш комфортні умови для здійснення покупок
3.	Соціальні	Незначні «зміни технологій поруч з досить відчутною еволюцією звичок покупців» [3]. Наприклад: модель цілодобового магазину, яка отримала широкого розповсюдження, адже вона враховує ритми життя багатьох людей.
4.	Технічні	Дозволяють організаціям займати лідируючі позиції на торговому ринку, але разом з тим, споживачі можуть їх і не помічати. Наприклад: використання спеціальної упаковки виробників дозволяє гіпермаркетам без додаткових торгово-технологічних операцій виставляти товари на прилавки, що тягне за собою скорочення витрат і, як наслідок, зниження роздрібною ціни
5.	Револьюційні	Заміна старих технологій новими, які здатні закріплювати існуючі відносини між окремими гравцями на ринку. Наприклад: технологія електронного обміну даними між виробниками і торговими організаціями, яка призвела до револьюційних змін у сфері обміну інформаціями, адже існуючі способи комунікації (поштова переписка, телефон, факс) швидко застаріли
6.	Локальні	Нововведення, які утворюються всередині конкретної організації і сприяють зміні існуючих комерційних відносин за умов незмінності існуючих технологій. Наприклад: «копіювання» відомих брендів
7.	Архітектурні	Стосуються і комерційних відносин і технологій. Наприклад: створення магазинів великого формату з продажу предметів обстановки (меблі), які покупці збирають своїми руками, що призвело до перевороту у сфері торгівлі меблями. Як результат, зміна відносин між компанією і її постачальниками, адже вони повинні були повністю переглянути процес виготовлення меблів, які тепер необхідно постачати у вигляді окремих елементів, які підготовлені для збирання самими споживачами

Так Барна М.Ю і Мельник І.М [1] вважають, що інновації, які необхідні підприємствам роздрібною торгівлі варто розділити на п'ять типів: револьюційні інновації, які пов'язані з серйозними змінами технологій і кардинальними змінами, що вони спричиняють (наприклад: нові товари і нові технології продажу, які сприяють появі нових споживачів (технології електронного обміну даними – electronic data interchange (EDI) між виробниками і ритейлорами (зокрема, через Інтернет); технологічні інновації, які характеризуються певною еволюцією торгово-технологічного процесу торговельного підприємства (запровадження технологій мерчандайзингу, формування асортименту на основі категорійного менеджменту); соціальні інновації; технічні інновації, які можуть і не відчуватися споживачем безпосередньо, проте саме вони визначають передові позиції лідерів на ринку пропозиції; локальні інновації – інновації усередині своєї ніші – руйнують існуючі комерційні відносини без зміни технологій торгівлі (запровадження private label розриває господарські зв'язки з існуючими постачальниками).

При цьому автори вказують на те, що всі означені вище типи інновації, а особливо соціальні і технологічні, повинні стати сферою додаткових зусиль для отримання конкурентних переваг роздрібних торговельних підприємств через: перетворення пасивного споживача на активного учасника ринку, як важливої частини процесу виробництва послуг роздрібною торгівлі; пошук засобів, що дозволяють споживачу отримати задоволення від процесу здійснення покупок, зокрема створення приємної атмосфери в місцях продажів, відчуття підвищеної уваги зі сторони персоналу до його бюджету, часу і важливості здійснюваних покупок. Все це, на думку авторів, дозволять перетворити роздрібну торгівлі на арену, де виникають нові зв'язки і відбувається обмін креативними ідеями.

На думку іншого дослідника, Ю.С. Валесєвої [4], всі інновації торговельних підприємств можна розділити на чотири групи: товарні, організаційно-економічні, фінансові, інформаційно-технологічні. При цьому до товарних інновацій автор відносить новації або нововведення, які стосуються маркетингових і/або логістичних заходів з просування на споживчому ринку товарів і послуг, у тому числі і з новими споживними властивостями; комодизацію товарного асортименту; мерчандайзинг; категорійний менеджмент; організацію продажу товарів під власними марками торгових мереж і т.ін. До організаційно-економічних інновацій Ю.С. Валесєва пропонує відносити новації і нововведення, які пов'язані з участю вітчизняних торгових мереж у стратегічних альянсах; їх регіональною і міжнародною експансією; переходом до мультіформатності, удосконаленням логістичної інфраструктури; ребрендингом мережі і т.ін. Що стосується фінансових інновацій, то тут пропонується розглядати новації і нововведення, які пов'язані з виходом торговельних мереж на вітчизняний і/або глобальний фінансовий ринок з метою залучення

додаткових інвестицій для свого розвитку, у тому числі і для здійснення регіональної і міжнародної експансії. І нарешті, що стосується інформаційно-технологічних інновацій, то до цієї групи пропонується відносити новачки і нововведення, які передбачають використання в мережевій торгівлі сучасних інформаційних технологій і продуктів, наприклад: штрих кодування, радіочастотна ідентифікація, форми і методи електронної торгівлі тощо. Даючи таку класифікацію інновацій автор підкреслює, з чим ми абсолютно погоджуємось, що дана типологія інновацій є досить умовною, оскільки їх реалізація на практиці досить часто торкається різних сфер діяльності або бізнес-процесів торговельного підприємства і відповідно до цього може змінюватися.

Для подальшого визначення сутності поняття «інновації в торгівлі» також вважаємо за доцільне скористатися тією специфікою інноваційної діяльності, яка проявляється в межах оптової і роздрібною торгівлі, адже кожна з них має свої особливості, займає своє місце в процесі товарного руху і розвивається на своїм напрямом. Прикладом інновацій в оптовій торгівлі може слугувати поява на ринку оптових посередників, які виконують нові, відмінні від інших функції торгової організації. Виникнення магазинів-складів, оптових ярмарків, виставок, а також вихід на оптовий ринок таких гравців, як комівояжери, консигнатори і багатьох інших у свій час було інноваційним в оптовій торгівлі.

У роздрібній торгівлі до інновацій можна віднести введення нових методів торгівлі. Прикладом цьому слугує введення в свій час такого методу торгівлі як самообслуговування. Останнім часом в магазинах все частіше з'являються технічні новинки, які полегшують роботу співробітників і допомагають краще обслуговувати покупців. Наприклад каса, яка являє собою обов'язковий елемент сучасного торгового підприємства, незалежно від того чим торгують в магазині (будівельними матеріалами або делікатесними продуктами) і яким чином відбувається розрахунок (готівкою або кредитними картками), адже магазин – це місце де відбувається обмін товару на гроші і де фіксується покупка. Винаходом, який мав значний вплив на зміну конфігурації сучасної касової техніки і на процес здійснення покупки, стала технологія штрих-кодування, що дало можливість зробити процес обслуговування покупців більш оперативним, а також мати повну інформацію про покупку. Подальше дослідження досвіду інноваційної діяльності торговельних підприємств дозволило зробити висновок що інновації виникають як всередині підприємства так і за його межами, проте, вони однаково відбуваються в торговельному середовищі в цілому, тому за місцем виникнення інновації в торгівлі можна розділити на екстернальні і інтернальні.

Екстернальні інновації – це інновації, які відбуваються поза межами торговельного підприємства, але стосуються торгівлі, як виду діяльності, в цілому. Наприклад: поява нових форматів і видів торгівлі. Дані інновації можуть виникати на зовнішніх і внутрішніх ринках, а також всередині окремого торговельного формату або виду торгівлі.

Світ роздрібною торгівлі і способи, за допомогою яких люди здійснюють покупки постійно змінюється. Порівняно новою формою роздрібною торгівлі є вендінг. Це така форма роздрібною торгівлі, в якій використовується механізм видачі товарів (наприклад напоїв) і надання послуг (наприклад продаж страховок в аеропортах), який керується монетами, банкнотами або картками.

Механічні пристрої або спеціальні автомати, які здійснюють таку торгівлю мають назву вендори. Специфіка таких автоматів полягає в тому, що, по-перше, зникає потреба у торговельному персоналі, по-друге, їх можна розміщувати в будь-яких місцях, і в першу чергу там де людям буде найбільш зручно ними користуватися. До того ж, у межах самого вендінгу так само відбуваються інновації, у світі з'являються вендори, які пропонують покупцям придбати нетрадиційні види товарів для такої торгівлі. Наприклад, з'явилися автомати з продажу парасольок, живих омарів, хот-догів, а американська компанія ZoomSystems спеціалізується на автоматизованому продажу широкого спектру цифрової техніки [2].

Інтернальні інновації – це інновації, які відбуваються всередині торговельного підприємства. Вони пов'язані з покращенням його діяльності і призводять до підвищення ефективності функціонування. На нашу думку, їх можна розділити на три підвиди: науково-технічні, торгово-технологічні і організаційно-управлінські. Наочно зміст цих інновацій подано на рис. 2.

Це такі інновації, які торкаються проблем просування нового товару на ринок, формування стратегії розвитку підприємства, здійснення комунікації і взаємодії між співробітниками, формування структури управління, нових організаційних рішень, розвитку персоналу, залучення додаткових фінансових коштів (фандрайзинг), розвитку зовнішньоекономічної діяльності тощо.

Отже підводячи підсумки вважаємо за доцільне надати авторське бачення сутності інновацій в торгівлі – це кінцевий результат інноваційної діяльності торговельного підприємства в результаті якої відбувається впровадження нового або вдосконаленого продукту чи технологічного процесу і які можуть використовуватися як у всіх сферах практичної діяльності підприємства, так і для формування та впровадження нових підходів до надання торговельних послуг.

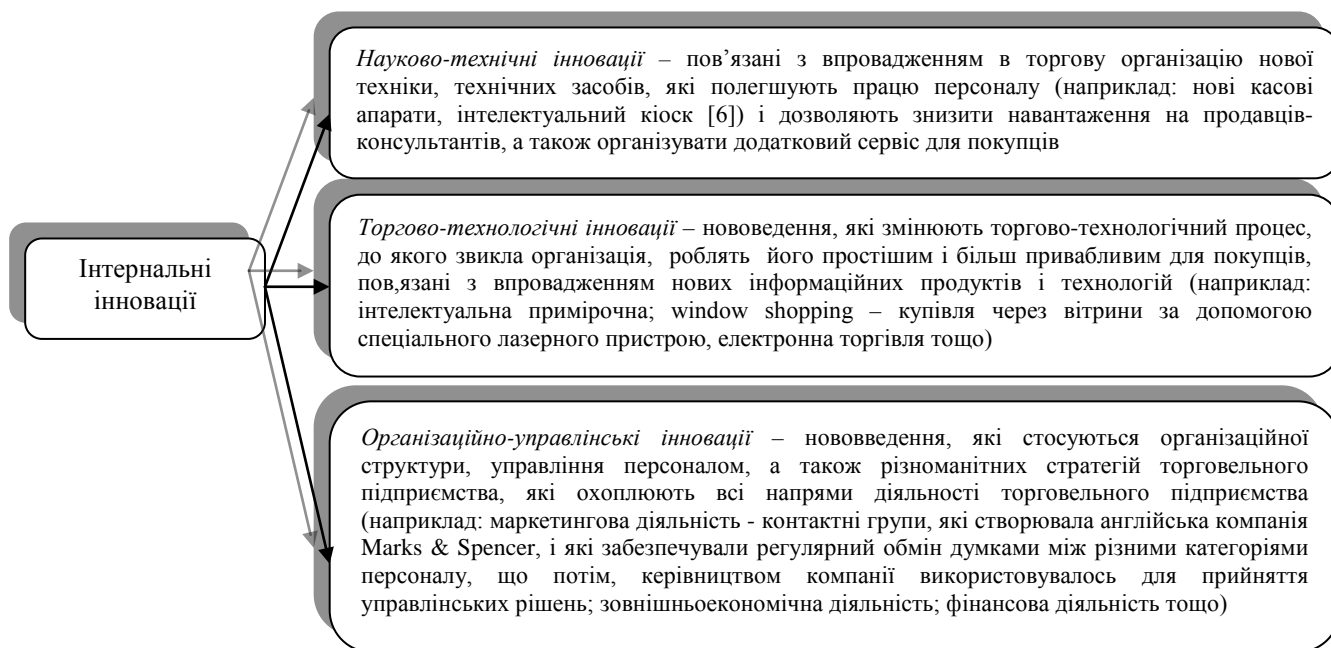


Рис. 2. Види інтернальних інновацій в роздрібній торгівлі

Відповідно до цього вважаємо за доцільне доповнити перелік вищезначених в табл. 1 типів і видів інновацій, які б стосувалися саме торгівлі, розподіляючи їх за такими ознаками (рис. 3).

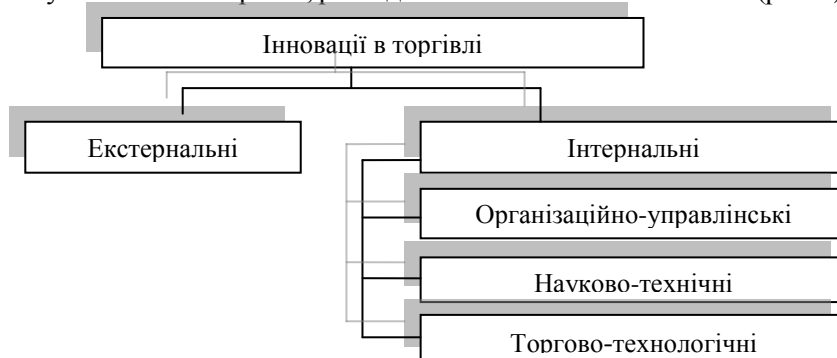


Рис. 3. Типи і види інновацій в торгівлі

У будь-якому випадку, вищеписані інновації мають позитивний вплив на ефективність роботи торговельних підприємств, адже вони дозволяють: підвищити ефективність процесу продажу, оптимізувати витрати, збільшити конкурентоздатність підприємства; забезпечити покупців максимально можливим обсягом інформації про товари і послуги; підвищити продуктивність праці персоналу; покращити показники господарсько-фінансової діяльності підприємства; збільшити прибуток підприємства. Впровадження інновацій в діяльність торговельних підприємств сприяє покращенню якості продукції і послуг, розширенню їх асортименту, створенню нових ринків збуту, забезпеченню відповідності сучасним правилам і стандартам здійснення торгової діяльності, скороченню витрат підприємства. Разом з цим, всього цього можна досягти тільки за умов існування на торговельному підприємстві відповідним чином організованої інноваційної діяльності. Ці питання потребують нових наукових розробок, що і буде предметом наших подальших досліджень.

Література

1. Барна М.Ю. Активізація інноваційної діяльності торговельних підприємств як умова набуття конкурентних переваг/ М.Ю.Барна, І.М.Мельник //Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі, серія «Економічні науки», 2011. – № 1(45). – С.178-185.
2. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход/ Б.Берман, Дж. Эванс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 1184с.
3. Блондо Э. Инновации в розничной торговле/ Э.Блондо // Бизнес-журнал. – 2005. – №5. – С. 14-19.
4. Валеева Ю.С. Роль инновация в деятельности торговых предприятий / Ю.С. Валеева // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2011. – №3. – С. 118-125
5. Инновационный менеджмент / под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 335 с.

6. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития / под ред. В. М. Аньшина, А. А. Дагаева. – М.: Дело, 2007. – 584 с.
7. Кокурин Д.Н. Инновационная деятельность / Д.Н. Кокурин. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 522с.
8. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент / Н.В. Краснокутська – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с.
9. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент / В.Г. Медынский. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 295 с.
10. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям Совместная публикация ОЭСР и Евростата. Третье издание. М.: ИСН. – 2010. – 107 с.
11. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ»», 2010. – 784 с.
12. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – СПб : Питер, 2002. – 400 с.
13. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1992. – 582с.
14. Яковенко В.Б. Введение в инновационные технологии / В.Б. Яковенко. – К.: ЕУФІМБ, 1999. – 134 с.
15. Янсен Ф. Эпоха инноваций: [пер. с англ.] / Ф. Янсен. – М.: ИНФРА-М, 2002 – 308 с.
16. Proposed standard practice for surveys of research and experimental development – Frascati Manual, OECD, 2002. – 135 p.

330.88

*Юхименко В.В., аспірант,
Національний технічний університет України «КПІ»*

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ: ЕЛЕМЕНТИ, СИСТЕМИ ТА ПРОЦЕСИ

У багатьох країнах світу, у тому числі в Україні, нині склався тип економіки, у якому знання відіграють вирішальну роль, а виробництво знань є джерелом економічного зростання. Термін «економіка знань» введений у науковий обіг Ф. Махлупом у 1962 р. [1] і на той час був застосований лише до одного з секторів економіки. Зараз цей термін, поряд з термінами «економіка, що базується на знаннях», «інноваційна економіка», «нова економіка», «суспільство знань», «електронна економіка» тощо використовується для визначення нової економіки. Нова економіка – це економіка знань та ідей, де основою створення нових робочих місць і вищого рівня життя населення є інновації, нові технології, інтегровані в продуктах і послугах. Інакше кажучи, сучасні ринкові умови та конкурентне середовище вимагають від підприємств використовувати нові методи управління, у тому числі упроваджувати стратегічне управління, що дозволяє організаціям забезпечувати свій розвиток за рахунок збалансованої взаємодії із зовнішнім середовищем.

Термін «стратегічне управління» з'явився у 50–60-х рр. ХХ-го ст. До фундаторів теорії стратегічного управління слід віднести А. Чендлера, Ф. Селзніка, І. Ансоффа і П. Друкера. У 70-80-х рр ХХ-го ст. стратегічне управління вже ставило перед собою завдання моделювати ситуацію, виявляти необхідність змін, розробляти стратегії та втілювати їх у життя. Точки зору на сутність стратегічного управління, викладені у визначеннях науковців, які проводили дослідження у цьому напрямку.

Слід розмежувати поняття «управління» та «менеджмент». Науковці використовують обидва ці терміни, або вживають їх синонімами, проте ми погоджуємося з Л. Шульгіною та М. Ткешелашвілі. Вони вважають, що ототожнення цих категорій пов'язане з неточністю перекладу англійського терміну «менеджмент» на українську мову, яке в англійській мові має ще додаткові терміни, що використовуються у окремих частинах загальної сфери управління (на рівні держави, для управління співробітниками або технологічними процесами, тощо). І у більш широкому розумінні «управління» розглядається як будь-яка діяльність, пов'язана з координацією діяльності інших людей [2, с. 14].

У 1954 р. П. Друкер [3, с. 62-63] визначив стратегічне управління як аналіз поточної ситуації та зміну її у разі необхідності. І. Ансофф [4] детермінував стратегічне управління як сукупність стратегічного планування, планування можливостей керівництва та управління процесом стратегічних змін. А. Чендлер [5] розумів стратегічне управління як визначення основних довгострокових цілей організації, адаптацію курсу дій та розподілу необхідних ресурсів для досягнення цих цілей.

На відміну від наведених, Х. Віссема [6] визначає стратегічне управління як «стиль управління (мотивований споживачами, орієнтований у майбутнє, спрямований на конкуренцію) та методи комунікації, передачі інформації, прийняття рішень та планування, за допомогою яких апарат управління та лінійні керівники своєчасно приймають і конкретизують рішення, що стосуються цілей підприємницької діяльності». Б. Мізюк [7] розглядає стратегічне управління як «багатоплановий формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією (включаючи її окремі чинники) та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей». Відомі українські вчені В. Немцов і Л. Довгань [8] визначають