

5. Ярошенко Ф. О. Птахівництво України : стан, проблеми і перспективи розвитку : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.07.02 / Ф. О. Ярошенко. – К., 2004. – 33 с.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Ольшанський, Ю.О. Полтавцева, 2012

УДК 65.015.3:640.432

В.М. Селютін, канд. екон. наук

Г.В. Токарчук, асп.

РОЗРОБКА МЕТОДОЛОГІЇ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Розглянуто питання обліку інноваційної діяльності. Наведено аналіз існуючих форм звітності для промислових підприємств. Визначено такі головні чинники реалізації сервісних інновацій, як взаємна компетенція, динамічна орієнтація на клієнтів, якість знань на підприємстві. Запропоновано форму аналізу та звітності інноваційності на підприємстві готельного господарства.

Рассмотрен вопрос учета инновационной деятельности. Приведен анализ существующих форм отчетности для промышленных предприятий. Определены такие основные факторы реализации сервисных инноваций, как взаимная компетенция, динамическая ориентация на клиентов, качество знаний на предприятии. Предложена форма анализа и отчетности инновационности на предприятии отельного хозяйства.

The matter of Innovative Activities Accounting has been considered in this article. Analyzes of current forms and reports for industrial and manufacturing enterprises is given. Authors have identified main factors within the realization of service innovation, namely – mutual competence, dynamic client orientation, knowledge quality. New form for analyze and reporting has been proponed for the hotel business enterprise.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі необхідність переходу економіки на інноваційний шлях є одним із значущих факторів прискорення економічного зростання країни, технологічного й соціально-економічного розвитку, забезпечення економічної безпеки та конкурентоспроможності на світовому ринку. Одним із методів контролю та аналізу інноваційної діяльності є система обліку та звітності для окремих галузей господарства. Нині інновації

стали найважливішим чинником економічного зростання, умовою виживання й довгострокового функціонування підприємств, зокрема у сфері готельного бізнесу, що зумовлює гостру необхідність розгляду та дослідження цього питання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток теорії та практики обліку інноваційної діяльності досліджено зарубіжними вченими, серед яких П.І. Перлакі, Б. Твісс, В.І. Ткач, П. Уайт, Р. Фостер, В. Хартман, Й.А. Шумпетер та ін. Облікові аспекти інноваційної діяльності в Україні висвітлено у працях І. Бланка, В. Бачинського, В. Василенка, Н. Краснокутської, Л. Нападовської та ін. Однак окремому дослідженню обліку інноваційної діяльності в готельному бізнесі не приділено належної уваги.

Мета та завдання статті. Метою є обґрунтування та поглиблення теорії та методики обліку й аналізу інноваційних процесів, розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення обліково-аналітичного підходу в управлінні інноваційною діяльністю підприємств готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери [1].

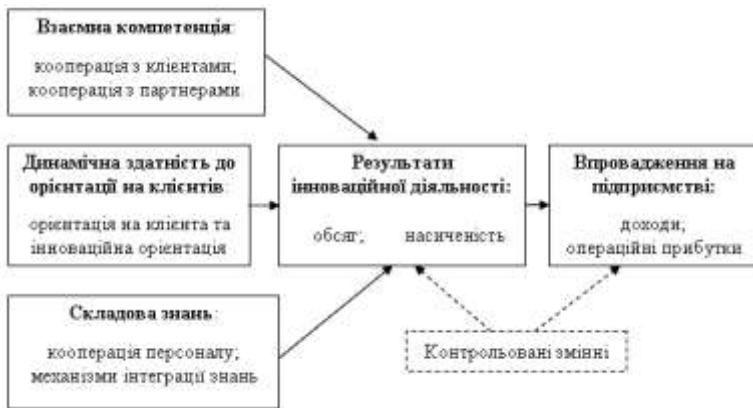


Рисунок – Передумови та наслідки сервісної інновації – інтеграційна схема

Емпіричний підхід, викладений у дослідженні (рис.), передбачає, що послуга є центральним механізмом будь-якого

економічного обміну і формулює її як процес використання спеціальної компетенції (сукупність знань та навичок) через дії, процеси та виконання, з метою досягти абсолютних та відносних переваг для підприємства [3]. Доцільно визначити три основних рушійних чинники в контексті сервісних інновацій: взаємну (багатофункціональну) компетенцію, динамічну орієнтацію на клієнтів, якість та рівень знань на підприємстві. Ці чинники згідно з припущенням впливають на результати сервісної інновації, характеризуючи при цьому кількісне (обсяг) та якісне (насиченість) зростання інноваційності на підприємстві.

Розглянемо кожен елемент системи і зв'язки між ними. *Кооперація з клієнтами* зумовлює генерування нових ідей та прискорення їх упровадження. Так, кооперація з клієнтами здебільшого впливає на обсяг інновацій, ніж на їх насиченість. *Кооперація з партнерами*, їх участь в інноваційній діяльності фірми стимулює процес усередині та розширяє зовнішні ринки для пошуку та освоєння інновацій. Акцент у даному випадку ставиться на якість (насиченість) інновацій, оскільки постачальники зазвичай володіють інформацією та уявленнями про кінцевого споживача, що у свою чергу зумовлює зміни радикального характеру.

З огляду на те, що *орієнтація на клієнта та інновацію* є суто організаційними характеристиками, які складають загальну сукупність збалансованих інноваційних стратегій, можна припустити, що динамічна здатність до клієнтоорієнтованості може впливати і на обсяг, і на насиченість (радикальність) сервісних інновацій.

Ефективна кооперація всередині персоналу може прискорити процес розвитку нової послуги та збільшити кількість накопичуваної інформації стосовно потреб клієнтів. Ключовим елементом у даній схемі є *механізм інтеграції знання*. На думку авторів, він являє собою формальний процес ефективного нагромадження, аналізу та синтезу різноманітних типів знань та їх дисиміляції між різними функціональними підрозділами. Усередині такого механізму інтеграція потенціалу підприємства із зовнішньою інформацією націлена на створення успішних пропозицій нових послуг, зростання ефективності та розширення знання для отримання конкурентних переваг. Так, очевидним є позитивний вплив механізмів інтеграції знання на насиченість сервісних інновацій.

Відповідним виявляється і зв'язок інновацій із *результатами* діяльності підприємства. Так, збільшення обсягу та насиченості інноваційної діяльності веде до зростання доходів та операційних прибутків.

Незважаючи на велику кількість досліджень у галузі наукового визначення інновацій, літературного надбання у сфері маркетингу,

операційного, стратегічного, інноваційного менеджменту, все ж залишається гостра необхідність поглибити і вдосконалити розуміння та вимір сервісної інновації. Важливими питаннями також виявляються вимір та облік інновацій усередині підприємства. Слід зазначити, що головна увага має приділятися їх вивченню на рівні організації як генератора новаторських процесів.

Державним комітетом статистики передбачено низку форм для ведення статистичної звітності інноваційної діяльності для промислових підприємств. У той же час, відсутність відповідної документації у сфері послуг обумовлює необхідність відповідного аналізу та розробки документів для обліку та аналізу інноваційної діяльності, зокрема у сфері готельного бізнесу.

Так, промислові підприємства звітують за формами N-ІНН, N1-інновація (річна), N-1 наука (квартальна, річна), N 4 нт (річна) [8]. Причому звітність N1-інновація подається *юридичними особами, які здійснюють промислову діяльність, незалежно від виду діяльності*, а звітність N-ІНН подається *юридичним особами, основний вид економічної діяльності яких відноситься до виділених окремих галузей* (добувної промисловості; переробної промисловості; виробництва та розподілення електроенергії, газу та води; оптової торгівлі; діяльності транспорту та зв'язку; фінансової діяльності; діяльності у сфері інформатизації; діяльності у сферах інжинірингу, геології та геодезії; технічних випробувань та досліджень; органу державної статистики за місцезнаходженням), табл. 1.

У ході аналізу існуючої форми звітності можна сказати, що комплекс параметрів, за якими оцінюється підприємство, є досить широким, але поверхневим. Так, досліджується науковість виробництва, оновлення продукції, якість та конкурентоспроможність підприємства, техніко-економічний рівень, експортна спроможність продукції. Ці характеристики є досить загальними і стандартними. У той же час, форма звітності (можливість вибору та оцінки критеріїв підприємства) є ефективним методом у процесі обліку та характеристики інноваційної діяльності підприємств. Облік інноваційної діяльності на підприємствах будь-яких організаційно-правових форм необхідно розглядати поетапно: облік виконання технологічної документації; облік виробництва інноваційного продукту; облік реалізації інноваційного продукту [4].

Рекомендована деталізація елементів обліку інноваційної діяльності, на думку авторів, дозволить забезпечити отримання учасниками інноваційної діяльності неупередженої, об'єктивної інформації про ефективність проведення інноваційних за характером операцій, зокрема на підприємстві готельного господарства.

Таблиця 1 – Загальна характеристика статей звіту N-ІНН

Звіт N-ІНН Обстеження інноваційної діяльності підприємства		
<p>Чи запровадило підприємство протягом трьох років? <i>Нові або вдосконалені товари.</i></p> <p>Чи запровадило підприємство процесні інновації? <i>Поліпшені методи виробництва; удосконалену інфраструктуру; методи постачання, розподілу ресурсів; допоміжні види діяльності.</i></p> <p>Чи запровадило підприємство організаційні інновації? <i>Нову практику бізнесової діяльності; нові методи організації відповідальності працівників; нові методи організації зовнішніх стосунків з партнерами.</i></p> <p>Чи запровадило підприємство маркетингові інновації? <i>Суттєві зміни естетичного дизайну/пакування товарів; нові засоби просування продукту; нові методи розміщення/канали продажу; нові методи ціноутворення.</i></p> <p>Як виникли інновації? <i>Підприємство самостійно; в кооперації з партнером; шляхом адаптації або модифікації існуючих товарів.</i></p> <p>Новизна інновацій. <i>Нові для ринку/нові лише для підприємства.</i></p> <p>Частка інновацій від загального обсягу реалізації. <i>Продукція нова для ринку; для підприємства; продукція частково модифікована.</i></p>	<p>Чи було впровадження інновацій? <i>Уперше в Україні/вперше в Європі/вперше у світі.</i></p> <p>Оцінка видатків на види інноваційної діяльності. <i>Внутрішні та зовнішні НДДКР; придбання машин, обладнання та програмного забезпечення; придбання зовнішніх знань; навчальна підготовка для ІД; ринкова реалізація інновацій.</i></p> <p>Оцінка державної та міжнародної фінансової допомоги. <i>Місцеві органи влади/Центральний уряд/ЄС.</i></p> <p>Загальний обсяг реалізованої продукції, <i>__тис. грн.</i></p> <p>Кількість працівників, <i>_____чол.</i></p> <p>Наявність вищої освіти працівників, <i>__%</i></p> <p>Оцінка джерел інформації та співпраці в контексті інноваційної діяльності (за ступенем важливості). <i>Внутрішні, ринкові; інституційні.</i></p>	<p>Методи стимулювання нових ідей серед співробітників: <i>мозковий штурм; збірна/конкурсна робота; ротація персоналу за відділами; фінансове заохочення; нефінансові стимули (вільний час, суспільне визнання); спеціальне навчання креативності.</i></p> <p>Характеристика інноваційних цілей. <i>Розширити номенклатуру товарів; замінити застарілі продукти; вийти на нові ринки; скоротити час освоєння нових ринків; підвищити гнучкість виробництва; збільшити потужність підприємства; зменшити витрати праці; зменшити витрати матеріалів; зменшити вплив на довкілля.</i></p> <p>Оцінка чинників гальмування інноваційної діяльності: <i>Цінові, інформаційні, ринкові.</i></p>

**Таблиця 2 – Форма опитування для оцінки загального стану
інновацій на підприємстві готельного бізнесу**

Кількісні зміни	
<i>Установіть, якою мірою дані твердження притаманні підприємству (1 – однозначно «ні», 5 – однозначно «так»)</i>	
Показник, що оцінюється	Бальна оцінка
<i>Кооперація з клієнтським сектором</i>	
Ми взаємодіємо з клієнтами поза рівнем стандартів маркетингових досліджень	
Отриманий результат за ступенем взаємодії є високим	
Частота зустрічей з клієнтами є високою	
Кількість клієнтів, з якими ми співпрацюємо, велика	
<i>Кооперація з партнерами в підприємницькому середовищі</i>	
Ми співпрацюємо з партнерами поза рівнем стандартів маркетингових досліджень	
Отриманий результат за ступенем взаємодії є високим	
Частота зустрічей із клієнтами є високою	
Кількість клієнтів, з якими ми співпрацюємо, велика	
<i>Кооперація між співробітниками (персоналом)</i>	
Контакт із персоналом активно сприяє генерації та реалізації нових ідей для нових послуг	
Контакт із персоналом активно сприяє досягненню цілей та пріоритетів у рамках стратегії підприємства	
Контакт із персоналом об'єктивно присутній у командній роботі, поточній діяльності, стратегічному плануванні	
<i>Механізм інтеграції знання</i>	
Ведення регулярних офіційних звітів, що підсумовують навчання	
Безпосереднє обговорення питань між функціональними групами	
Формалізований аналіз невдалих проектів розвитку сервісу	
Формалізований аналіз успішних проектів розвитку сервісу	
<i>Радикальність</i>	
Ми відомі в галузі саме завдяки досягненням у розробці та впровадженні нових послуг	
Ми подаємо приклад у впровадженні сервісних інновацій, що потребують відповідних змін усередині підприємства	
Ми постійно розглядаємо впровадження нових послуг, які могли б задовольнити майбутні потреби ринку	

Продовження табл. 2

Якісні зміни	
<i>Установіть, якою мірою дані твердження притаманні підприємству (1 – однозначно «ні», 5 – однозначно «так»)</i>	
Показник, що оцінюється	Бальна оцінка
<i>Орієнтація на клієнтський сектор</i>	
Існує система регулярних заходів з обслуговування клієнтів	
Розвиток сервісу ґрунтується на якісній інформації про клієнтів	
Ми добре знаємо смаки та пріоритети наших клієнтів	
Ми більш клієнтоорієнтовані, ніж наші конкуренти	
Ми конкурентоспроможні здебільшого за рахунок диференціації послуг	
Ми переконані, що інтереси клієнта завжди мають пріоритет перед інтересами компанії	
Наші послуги орієнтовані на кращих клієнтів	
Ми переконані, що головна місія підприємства полягає у служінні клієнтам і задоволенні їх потреб	
<i>Орієнтація на інновацію</i>	
Технічні інновації, ґрунтовані на результатах дослідження, оперативно впроваджуються	
Серед пріоритетів у системі менеджменту переважають інноваційні ідеї	
Інновації з готовністю приймаються в рамках програмного/проектного менеджменту	
Передбачено низку штрафів за нові ідеї, що не ведуть до позитивного ефекту	
Інновація сприймається явищем занадто ризикованим і таким, що передбачає численний опір	

У рамках готельного господарства для оцінки загального стану інновацій на підприємстві пропонується подана форма опитування (табл. 2). Так, для визначення обсягу інновацій запропоновано використовувати наявність (відсутність) сервісних нововведень, а рівень оцінки параметра надасть характеристику якісної складової (насичення інноваційного оновлення). У першу чергу акцент ставиться на якісній складовій процесу з огляду на те, що різноманітність і зміст процесів інноваційної діяльності роблять практично неможливою її оцінку за натуральними або будь-якими іншими показниками.

Висновки. У статті розглянуто особливості форм державного обліку інноваційної діяльності на промислових підприємствах, наведено огляд існуючої системи аналізу та запропоновано експериментальні базові форми для визначення якісних та кількісних змін в інноваційній діяльності на підприємстві. У даному дослідженні подано двосторонню концептуалізацію інновацій – визначено

кількісну та якісну складові поняття та дві вихідні інноваційні характеристики – зростання доходу та операційний прибуток на підприємстві, що загалом дає можливість детальніше розглянути сервісні інновації.

У результаті була сформована форма звітності для аналізу та подальшого розвитку інноваційної діяльності на підприємствах готельного бізнесу.

Перспективою подальших досліджень за цим напрямком є уточнення, конкретизація, спеціалізація форм обліку та аналізу інноваційної діяльності для підприємств різних галузей господарства, зокрема підприємств готельного бізнесу.

Список літератури

1. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 липня 2002 року № 40-IV // Офіційний вісник України. – 2002. – № 31. – С. 145.
2. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М. : Экономика, 1989. – С. 54–61.
3. Санто Б. Инновация как средство экономического развития : [пер. с венг.] / Б. Санто. – М. : Прогресс, 1990. – С. 118–121.
4. Крупка Я. Д. Варіанти обліку інноваційних процесів на підприємстві / Я. Д. Крупка // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 5. – С. 16.
5. Шумпетер И. Теория экономического развития / И. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – С. 214–217.
6. Евдокименко Н. И. «Звезды» на гостиницы с неба не падают / Н. И. Евдокименко // Миське господарство України. – 2005. – № 3. – С. 19–21.
7. Hjalager A. M. Repairing innovation defectiveness in tourism / A. M. Hjalager // Tourism Management. – 2002. – P. 465–474.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://ukrstat.gov.ua/>>.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© В.М. Селютін, Г.В. Токарчук, 2012

УДК 658.8.012.2

М.В. Михайлова, асп.

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ В ЗАГАЛЬНОМУ МЕХАНІЗМІ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проаналізовано теоретичний досвід. Обґрунтовано місце плану маркетингу в загальному механізмі планування на підприємстві.

Проанализирован теоретический опыт. Обосновано место плана маркетинга в общем механизме планирования на предприятии.