

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

У статті визначено напрями підвищення рівня зайнятості населення України в сферах малого та середнього бізнесу. Розглянуто один із найбільш перспективних напрямків розвитку торговельної діяльності – вендінгові технології. З метою забезпечення ефективної зайнятості запропоновано методику вибору постачальника вендінгового обладнання на основі оцінки конкурентоспроможності.

The article defines direction of increasing the employment rate of the population of Ukraine in the sphere of small and medium sized businesses. One of the most promising directions of their trading activities – vending technology is considered. In order to ensure the effective employment of population methodology for selection of vending equipment supplier is proposed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Стратегічним курсом економічної політики є формування конкурентоспроможної вітчизняної економіки з розвиненим приватним сектором та його важливою складовою – підприємництвом. В сучасних умовах актуальним питанням постає становлення та розвиток малого та середнього підприємництва, тому що саме цей сектор економіки стимулює конкуренцію, впливає на структуру економіки та на якісну характеристику валового внутрішнього продукту, розширює сферу свободи ринкового вибору, характеризується раціональними формами управління, забезпечує прискорення реалізації інновацій. Для забезпечення соціально-економічного зростання в умовах глобалізації та підвищення рівня турбулентності світової економічної системи, важливе значення для бізнесу набуває потреба у постійному моніторингу умов та особливостей їхнього розвитку в Україні.

Про місце та значення малого і середнього підприємництва свідчить також його частка у загальній кількості зайнятого населення та у валовому внутрішньому продукті. В Україні в малому і середньому підприємстві у 2012 році було зайнято 5,2 млн. осіб, що становить лише 25% економічно активного населення працездатного віку. При цьому в країнах Європейського Союзу такий показник становить більш ніж 50%, а в Японії – близько 80%. У країнах Європейського Союзу малі та середні підприємства створюють 50–70% внутрішнього валового продукту, в Україні такий показник майже у чотири рази нижчий.

В Україні частка малих і середніх підприємств у загальній їх кількості становить відповідно 94,7% (рис. 1) та 5,5%, що в цілому відповідає рівню розвинених країн світу. Так, у США, Японії, Великій Британії, Німеччині, Франції серед підприємств близько 95% є малими і середніми.

Дані рис. 1 свідчать про стабільність досліджуваних показників протягом 2007–2011 років, одночасно кількість найманих працівників на підприємствах малого бізнесу за даними статистики зменшилася близько на 2% (з 2024,9 тис. осіб до 1991,1 у 2011 р. [1, с.19]). Отже, постає проблема впровадження забезпечення ефективної зайнятості населення на підприємствах малого та середнього бізнесу, а також самозайнятості.

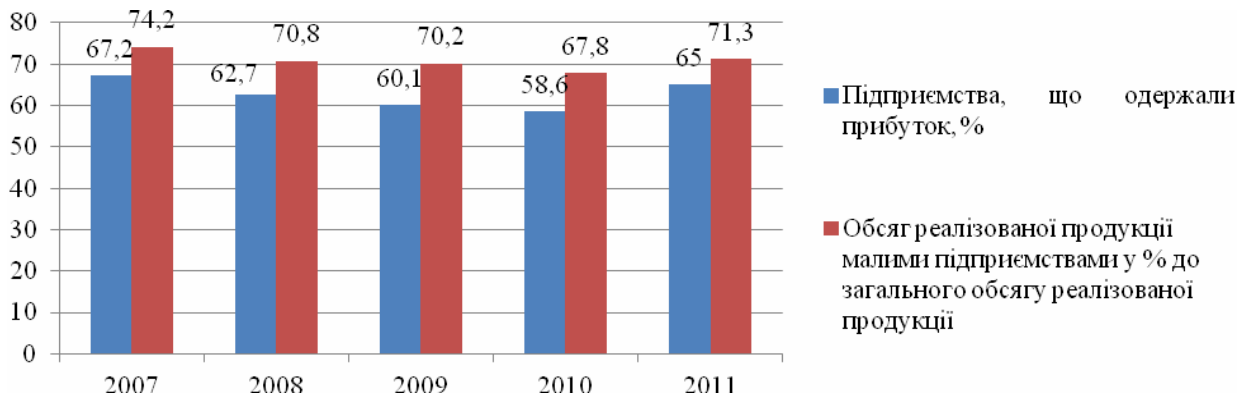


Рис. 1. Основні показники діяльності малих підприємств у 2007–2011 рр. [1, с.204]

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питанням розвитку комерційної діяльності та роздрібного ринку присвячено роботи таких авторів: Б. Бермана [2, с.1184], В. Радаєва, І. Мельник [3, с.238–245] та інших. Але формуванням інноваційного механізму розвитку комерційної діяльності малого та середнього бізнесу ці учені не займалися.

Проте проблемам інновацій та інноваційної діяльності приділяли увагу такі науковці, як: І. Бузько, О. Дацій [4, с.428], С. Покропивний, І. Балабанов, С. Валдайцева, Є. Крилов та інші. Огляд літературних джерел за досліджуваною тематикою підтверджує недостатність наукових розробок з питань впровадження інноваційних процесів у діяльність торговельних підприємств задля зниження існуючого рівня безробіття.

Економічні аспекти розвитку зайнятості висвітлюють такі відомі учені: Л. Безтелесна, С. Злупко, В. Онікієнко, М. Пітюлич, Л. Ткаченко та інші. Поряд з цими ученими, до дослідження проблеми самозайнятості долучаються вітчизняні економісти, серед яких: Ю. Зінька, В. Іванова, М. Костиця, В. Липчук, Н. Кравець, В. Смаль, В. Чеглей.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Визнаючи беззаперечні досягнення вищезазначених науковців, варто звернути увагу на те, що самозайнятість населення є об'єктом переважно фрагментарних досліджень у системі малого бізнесу. Водночас, недостатньо уваги приділялося вивченню впливу самозайнятості на створення інноваційних моделей комерційної діяльності в забезпеченні ефективної зайнятості населення.

Постановка завдання. Метою статті є визначення напрямків підвищення рівня зайнятості вітчизняного населення у сферах малого та середнього бізнесу за рахунок впровадження інноваційних моделей комерційної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комерційною діяльністю є сукупність фінансово-економічних, правових та організаційних знань, навичок і дій, які направлені на організацію, проведення та удосконалення процесів обігу (купівлі, продажу) товарів та послуг з метою задоволення попиту споживачів і отримання прибутку [5].

Світовий досвід доводить, що вивчення та усвідомлення сучасних тенденцій розвитку комерційної діяльності (торгівлі) дає можливість визначити інноваційні пріоритети для вітчизняних установ та підприємств на макро-, мезо- та макрорівнях. Серед таких пріоритетів найефективнішими є: активний розвиток електронної торгівлі; впровадження у практику роботи гнучкого ціноутворення; електронних засобів супроводу та штрихового кодування товарів; впровадження інноваційних рішень, що надають можливість персоналізованого обліку покупців, які використовують клубні, дисконтні та картки самообслуговування; комплексна автоматизація усіх бізнес-процесів сучасної торгівлі за рахунок впровадження сучасних інформаційних систем.

Особливе місце у впровадженні інноваційних моделей комерційної діяльності, що забезпечуватимуть підвищення зайнятості та самозайнятості населення, набувають форматні новачки, які спрямовані на скорочення транзакційних витрат, часу покупців і надання їм

необхідних товарів та послуг. На думку авторів, перспективним напрямком розвитку торговельної діяльності є впровадження вендінгових технологій.

Вендінг – це один із різновидів роздрібною торгівлі, метою якого є продаж товарів та послуг за допомогою автоматизованих систем (торговельних автоматів або терміналів). При цьому вендор не витрачає кошти на обслуговуючий персонал, а лише на оренду автоматів, а також на витратні матеріали та продукцію [6].

Вендінг (від англ. vending) – це продаж товарів та послуг за допомогою автоматизованих систем (торговельних автоматів). Вендінг набув широкого поширення у світі, як зручний і не дуже вимогливий спосіб ведення торгівлі або надання послуг [7].

Визначимо основні переваги та недоліки вендінгу як інноваційної моделі при здійсненні комерційної діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки вендінгу

Переваги	Недоліки
майже відсутній людський фактор	
мінімальний стартовий капітал (швидка окупність витрат)	відсутність можливості отримання великих прибутків
автомати рекламують себе самі (можливість встановити автомат на своїй території)	тарифно нерегульований ринок оренди території для автоматів
стабільність бізнесу та швидкоготівковий обіг ресурсів (тобто торгівля, коли товар оплачується одразу готівкою, що запобігає утворенню серед покупців такого прошарку, як боржники)	постійний моніторинг справності, наявності «ресурсів» (кави, води) та потреба у охороні автомату
постійність роботи автоматів	залежність від енергоносіїв

Наведені в табл. 1 переваги вендінгу, а саме: необхідність мінімального стартового капіталу, швидка окупність витрат, стабільність бізнесу, роблять його одним із основних напрямків підвищення рівня зайнятості та самозайнятості вітчизняного населення у сферах малого та середнього бізнесу.

За умови обмеженості фінансових ресурсів для інноваційно-інвестиційної діяльності у сфері малого бізнесу запропонуємо схему визначення напрямків інвестиційних вкладень задля створення нових робочих місць та забезпечення ефективної зайнятості, а також самозайнятості населення.

Отже, базою запропонованої схеми є визначення оптимального постачальника імпортного вендінгового обладнання. Для цього необхідно оцінити споживчі та цінові переваги торговельних автоматів, які пропонуються різними виробниками, а саме:

- Sagoma Rhea Vendors;
- Bianchi;
- Saeco Quarzo.

Конкурентоспроможність імпортного обладнання зазначених вище виробників оцінювалась за кількісними та якісними показниками. У якості кількісних показників були обрані технічні та цінові характеристики кавового вендінгового обладнання, які показано у табл. 2:

Таблиця 2

Кількісні параметри вендінгових машин

Технічна характеристика вендінгової машини	Saeco Quarzo	Bianchi	Sagoma Rhea Vendors
Максимальна місткість контейнера для розчинної кави, г	0	1200	1500
Максимальна місткість контейнера для кави в зернах, г	4200	3500	0
Максимальна місткість контейнера для молока, г	2500	3200	2500
Максимальна місткість контейнера для шоколаду, г	3000	3600	3000

Продовження табл. 2

Максимальна місткість контейнера для чаю, г	3000	2400+5200 (лимонний)	2500
Максимальна місткість контейнера для цукру, г	4500	4000	4500
Кількість стаканів, шт.	550	500	500
Палички для перемішування, шт.	550	500	0
Кількість напоїв	18	20	12
Вага, кг	117	155	110
Ціна, євро	4000	4200	4500
Потужність, Вт (енергоємність)	1250	1400	1250

Серед якісних показників для порівняння кавового обладнання були обрані такі (табл. 3):

- повнота платіжної системи (наявність купюроприймальника та приймальника монет);
- монетоприймальник з/без функції надання решти;
- автономне чи магістральне водопостачання;
- наявність пристрою для приготування охолоджених напоїв.

Таблиця 3

Якісні параметри вендінгових машин

Показник	Saeco Quarzo	Bianchi	Sagoma Rhea Vendors
Повнота платіжної системи	Банкнотоприймальник (1, 2, 5 грн.)	Приймання монет (5, 10, 25, 50 коп., 1 грн.), купюр (1, 2, 5 грн.)	Приймання монет (25, 50 коп.)
	добре	відмінно	задовільно
Функція надання решти	немає	так	немає
	погано	відмінно	погано
Водопостачання	автономне та магістральне	автономне та магістральне	автономне та магістральне
	відмінно	відмінно	відмінно
Наявність пристрою для приготування охолоджених напоїв	так	так	немає
	відмінно	відмінно	погано

Необхідно ранжувати кількісні та якісні показники вендінгових машин, враховуючи їх важливість для фірми (від більш до менш важливих).

Результати наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Ранги характеристик вендінгового обладнання

Ранг	Показник
1	Максимальна місткість контейнера для розчинної кави
2	Максимальна місткість контейнера для кави в зернах
3	Максимальна місткість контейнера для молока
4	Максимальна місткість контейнера для шоколаду
5	Ціна
6	Повнота платіжної системи
7	Функція надання решти
8	Кількість напоїв
9	Потужність (енергоємність)
10	Водопостачання
11	Максимальна місткість контейнера для чаю

Продовження табл. 4

12	Максимальна місткість контейнера для цукру
13	Кількість стаканів
14	Кількість паличок для перемішування
15	Наявність пристрою для приготування охолоджених напоїв
16	Вага

Вагові коефіцієнти розраховувалися для кожного з обраних показників за формулою:

$$w_i = \frac{2(N - i + 1)}{N(N + 1)}, \quad (1)$$

де N – загальна кількість показників, враховуючи кількісні та якісні,
 i – ранг параметру.

З метою визначення інтегрального показника конкурентоспроможності для обладнання італійських виробників здійснюють операцію нормування кількісних та якісних параметрів. Нормування кількісних параметрів здійснюється по відношенню до еталонного значення – максимального чи мінімального залежно від впливу на показник конкурентоспроможності:

– якщо за еталонне обрано найбільше $A_{i\max}$, то всі значення цього рядка діляться на нього та в таблицю включається у такому вигляді:

$$a_{ij} = \frac{A_{ij}}{A_{i\max}}, \quad (2)$$

– якщо за еталонне обрано найменше $A_{i\min}$, то еталонне значення ділиться на інші значення цього рядка та в таблицю включається значення, яке розраховується за формулою:

$$a_{ij} = \frac{A_{i\min}}{A_{ij}}, \quad (3)$$

Для нормування якісних параметрів використовують значення функції бажаності (табл. 5).

Таблиця 5

Оцінки якості та відповідні їм стандартні оцінки на шкалі бажаності

Оцінка якості	Оцінки на шкалі бажаності	
	діапазон	середнє значення
Відмінно	Більше 0,950	0,975
Дуже добре	0,875-0,950	0,913
Добре	0,690-0,875	0,782
Задовільно	0,367-0,690	0,530
Погано	0,066-0,367	0,285
Дуже погано	0,0007-0,066	0,033

Результати розрахунку кількісних та якісних параметрів наведені відповідно в табл. 6.

Таблиця 6

Характеристика обладнання для вендингу

№	Характеристика	w_i	Saeco Quarzo	Bianchi	Sagoma Rhea Vendors
1	Максимальна місткість контейнера для розчинної кави	0,117	0	0,8	1
2	Максимальна місткість контейнера для кави в зернах	0,11	1	0,83	0

Продовження табл. 6

3	Максимальна місткість контейнера для молока	0,103	0,78	1	0,78
4	Максимальна місткість контейнера для шоколаду	0,095	0,83	1	0,83
5	Ціна	0,088	1	0,95	0,89
6	Кількість напоїв	0,07	0,9	1	0,6
7	Потужність	0,058	1	0,89	1
8	Максимальна місткість контейнера для чаю	0,044	0,39	1	0,33
9	Максимальна місткість контейнера для цукру	0,037	1	0,89	1
10	Кількість стаканів	0,028	1	0,91	0,91
11	Кількість паличок для перемішування	0,022	1	0,91	0
12	Вага	0,007	0,94	0,71	1
13	Повнота платіжної системи	0,081	0,782	0,975	0,53
14	Функція надання решти	0,074	0,285	0,975	0,285
15	Водопостачання	0,051	0,975	0,975	0,975
16	Наявність пристрою для приготування охолоджених напоїв	0,015	0,975	0,975	0,285

На основі отриманих результатів визначають інтегральні показники конкурентоспроможності вендингового обладнання трьох постачальників за формулою:

$$A_j = \sum_{i=1}^n w_i a_{ij} \quad (4)$$

де, a_{ij} – нормований показник.

$$\begin{aligned} A_{Saeco\ Quarzo} &= 0,117 \cdot 0 + 0,11 \cdot 1 + 0,103 \cdot 0,78 + 0,095 \cdot 0,83 + 0,088 \cdot 1 + \\ &+ 0,07 \cdot 0,9 + 0,058 \cdot 1 + 0,044 \cdot 0,39 + 0,037 \cdot 1 + 0,028 \cdot 1 + 0,022 \cdot 1 + 0,007 \cdot 0,94 + \\ &+ 0,081 \cdot 0,782 + 0,074 \cdot 0,285 + 0,051 \cdot 0,975 + 0,015 \cdot 0,975 = 0,737 ; \\ A_{Bianchi} &= 0,117 \cdot 0,8 + 0,11 \cdot 0,83 + 0,103 \cdot 1 + 0,095 \cdot 1 + 0,088 \cdot 0,95 + \\ &+ 0,07 \cdot 1 + 0,058 \cdot 0,89 + 0,044 \cdot 1 + 0,037 \cdot 0,89 + 0,028 \cdot 0,91 + 0,022 \cdot 0,91 + 0,007 \cdot 0,71 + \\ &+ 0,081 \cdot 0,975 + 0,074 \cdot 0,975 + 0,051 \cdot 0,975 + 0,015 \cdot 0,975 = 0,932 \rightarrow \max ; \\ A_{Sagoma\ Rhe\ a\ Vendors} &= 0,117 \cdot 1 + 0,11 \cdot 0 + 0,103 \cdot 0,78 + 0,095 \cdot 0,83 + 0,088 \cdot 0,89 + \\ &+ 0,07 \cdot 0,6 + 0,058 \cdot 1 + 0,044 \cdot 0,33 + 0,037 \cdot 1 + 0,028 \cdot 0,91 + 0,022 \cdot 0 + 0,007 \cdot 1 + \\ &+ 0,081 \cdot 0,53 + 0,074 \cdot 0,285 + 0,051 \cdot 0,975 + 0,015 \cdot 0,285 = 0,656. \end{aligned}$$

Найбільш конкурентоспроможним є та вендингова кавова машина, для якої інтегральний показник конкурентоспроможності приймає найбільше значення за формулою:

$$A_j = \sum_{i=1}^n w_i a_{ij} \rightarrow \max \quad (5)$$

Отже, найбільш конкурентоспроможною є вендингова кавова машина італійського виробника Bianchi.

Висновки і перспективи подальших розробок. Необхідність розвитку малого та середнього бізнесу України у сфері комерційної діяльності, зумовлена проведенням економічних реформ, якісними перетвореннями у сфері науки та технології, розвитком демократичних соціально-політичних процесів та можливостей професійного та соціального розвитку особистості.

На шляху підвищення ефективності ведення бізнесу у комерційній сфері залишається проблема поєднання та стрімкого розвитку інновацій, досліджень та освіти як рушійного поштовху підвищення конкурентоспроможності. Участь у підприємницькій діяльності, намагання організувати бізнес тісно пов'язані із забезпеченням ефективної зайнятості населення шляхом впровадження вендингу як інноваційної моделі комерційної діяльності.

Варто зазначити, що вендинг має широкі перспективи для: розвитку торговельного сектору економіки України (з одночасним позитивним впливом на стан вітчизняного ринку праці); створення об'єктивних потреб у максимальному використанні трудового та інтелектуального потенціалу персоналу, забезпеченні його розвитку, посилення мотивів та стимулів до соціальної та інноваційної активності людей, до трудової та підприємницької діяльності, що стимулює пошук шляхів підвищення ефективності. Але для цього необхідно вирішити такі завдання:

- сформулювати нормативно-правове забезпечення вендингової діяльності, що відповідає європейським стандартам, створення правового поля, необхідного для полегшення ведення комерційної діяльності та функціонування бізнесу;
- впровадити у систему професійної та вищої освіти спеціалізованих програм підготовки фахівців з вендингу;
- розробити програми розвитку самозайнятості у сфері вендингу місцевими та регіональними органами системи зайнятості населення;
- сприяти формуванню та впровадженню програм розвитку комерційної діяльності на мезо- та мікрорівнях, що сприятиме вирішенню соціально-економічних проблем як на загальноукраїнському так і інших рівнях;
- надати можливість застосування у сфері вендингу спрощеної системи бухгалтерського обліку.

Запропоновані заходи дозволять реалізувати інноваційні моделі комерційної діяльності у забезпеченні ефективної зайнятості населення на підприємствах малого та середнього бізнесу.

Перспективи подальшого дослідження полягають у визначенні структурних взаємозв'язків елементів організаційного забезпечення вендингової діяльності.

Список використаної літератури

1. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів малого підприємництва» // Державна служба статистики України. – К.: 2011. – 204 с.
2. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Р. Джоэл. Эванс. – М.: Вильямс, 2003. – 1184 с.
3. Мельник І. М. Стан та тенденції змін у роздрібній торгівлі регіонів / І. М. Мельник // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.10. – С. 238–245.
4. Дацій О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України / О. І. Дацій. – К.: ННЦ ІАЕ, 2004. – 428 с.
5. Мартинюк Г. М. Комерційна діяльність підприємства як економічна категорія та об'єкт управління [Електронний ресурс] / Г. М. Мартинюк // Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2012/Economics/6_121978.doc.htm.
6. Все о вендинг-бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://man.tochka.net/ua/36051-vending-v-ukraine-pribylnoy-biznes>.
7. Как правильно организовать работу сети вендинговых автоматов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journal.dasreda.ru/ideas/894-vending-akkuratnyy-i-kropotlivyy-biznes>.