



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

Papers downloaded from AgEcon Search may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

УДК 658:64.012.8

JEL: O30, P42

Юрий Драчук¹, Наталья Трушкина²

¹Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко

²Институт экономики промышленности НАН Украины
Украина

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ИННОВАЦИОННОЙ КОМПАНИИ¹

Проанализирована динамика основных показателей инновационной деятельности в Украине. Выполнена оценка комплексной конкурентоспособности инновационных компаний. Разработаны предложения по повышению эффективности управления конкурентоспособностью инновационной компании на основе внедрения информационной системы CRM, обоснована ее экономическая и социальная эффективность.

Ключевые слова: инновационная компания, конкурентоспособность, управление, повышение эффективности, информационная система.

Юрій Драчук¹, Наталія Трушкіна²

¹Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка

²Інститут економіки промисловості НАН України
Україна

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ІННОВАЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ

Проаналізовано динаміку основних показників інноваційної діяльності в Україні. Виконано оцінку комплексної конкурентоспроможності інноваційних компаній. Розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю інноваційної компанії на основі впровадження інформаційної системи CRM, обґрунтовано її економічну та соціальну ефективність.

Ключові слова: інноваційна компанія, конкурентоспроможність, управління, підвищення ефективності, інформаційна система.

Yuriy Drachuk¹, Nataliya Trushkina²

¹Luhansk Taras Shevchenko National University

²Institute of Industrial Economics of NAS of Ukraine
Ukraine

¹ Исследование выполнено в рамках научно-исследовательской работы ИЭП НАН Украины III-02-15 «Развитие государственно-частного партнерства в процессе модернизации угольной промышленности и тепловой энергетики» (номер государственной регистрации 0115U001638).

IMPROVING THE EFFICIENCY OF COMPETITIVENESS INNOVATIVE COMPANIES

The purpose of the article is to develop proposals to improve the competitiveness management innovation company. The essence of the concept is defined: the competitiveness of innovative companies; management system of innovative companies; production-manufacturing, investment and recruiting companies' competitiveness. The main factors that hinder innovation activity of enterprises and hamper innovation are revealed. The major indicator of innovative activity in Ukraine is analyzed. Levels reached production-industrial, investment and recruitment company's competitiveness are calculated. Evaluation of comprehensive competitiveness of innovative companies made. Proposals to improve the efficiency of management of competitiveness of innovative companies are developed through the introduction of an information system CRM. Economic and social efficiency of the implementation of CRM information is justified.

Key words: innovative company, competitiveness, governance, improving the efficiency of information system.

Постановка проблемы. Современные условия хозяйствования предусматривают увеличение масштабов использования высокоеффективной техники, освоения новых конструкций, оборудования, машин. При этом должны сокращаться сроки разработки и освоения новой техники. Новые виды продукции по производительности труда и надежности должны в 1,5–2 раза превышать аналогичную продукцию, которая выпускалась раньше.

По данным Государственной службы статистики Украины, степень износа основных фондов выросла за 2000–2014 гг. на 39,8 % и составляла в 2014 г. 83,5 % [1]. В связи с этим предприятия должны создать современную систему внутрифирменного планирования, которая формирует не только рациональную производственную структуру предприятия и его организационно-технические возможности, но и обеспечивает значительный рост эффективности производства на основе интенсификации.

Практика показывает, что без регулярной модернизации производства, освоения инновационных и информационных технологий, применения современных методов анализа и мониторинга показателей технического и организационного развития, внедрения высокопроизводительного оборудования предприятиям невозможно обеспечить конкурентоспособность продукции. Таким образом, роль и значение инновационной деятельности остается актуальной в современных условиях хозяйствования.

Анализ последних исследований и публикаций. Проведенный анализ научных трудов зарубежных [2–7] и отечественных авторов [8–14] показал, что ученые в зависимости от своих научных взглядов и направлений исследований выбирают различные наборы факторов, определяющих конкурентоспособность инновационной компании.

Под конкурентоспособностью инновационной компании понимается совокупность свойств и характеристик бизнес-процессов, позволяющих обеспечить эффективность функционирования предприятия при любых изменениях внешней и внутренней среды.

Рассматривая определения конкурентоспособности, приведенные в научной экономической литературе, можно утверждать, что они характеризуют или свойства организации (продукции, услуг), или способность предприятия занять и удерживать позиции на рынке. Как правило, эти определения, по своей сути, дублируют друг друга.

На основе проведенного анализа научных источников можно сделать вывод о том, что понятие конкурентоспособности является комплексным и не может характеризоваться только одним признаком. Такое понятие должно охватывать факторы, которые в целом формируют экономические условия производства товаров или услуг, а также отображать результаты работы всех подсистем инновационного предприятия.

В связи с этим целесообразно трактовать определение термина «конкурентоспособность инновационной компании» – как свойство предприятия эффективно использовать имеющиеся ресурсы, а также удовлетворять потребности конкретного целевого рынка (в данном случае рынка инновационной продукции) в определенный период по сравнению с конкурентами.

На современном этапе экономического развития возникает необходимость системного подхода к управлению конкурентоспособностью инновационной компании, что объясняется множеством факторов, влияющих на ее уровень, среди которых следует выделить технологические, финансовые, информационные, рыночные.

Под системой управления конкурентоспособностью инновационной компании понимается, таким образом, совокупность организационной структуры, процессов, технологий, ресурсов, необходимых для создания и реализации условий, способствующих образованию конкурентных преимуществ в бизнес-среде.

При значительном количестве научных разработок по повышению эффективности управления конкурентоспособностью инновационной компании, эта проблема не исключает дальнейших научных исследований в связи с постоянно изменяющимися условиями хозяйствования и динамичным инновационным процессом.

Цель статьи – разработка предложений по повышению эффективности управления конкурентоспособностью инновационной компании.

Изложение основного материала исследования. Результаты международного исследования в области инноваций, проведенного компанией General Electric, подтвердили уверенность топ-менеджеров в том, что инновации являются основным рычагом экономического развития, конкурентоспособности и создания рабочих мест. «Инновации – это хорошая возможность соответствовать требованиям современного мира. Они позволяют более эффективно использовать ресурсы, увеличивать объемы производства с меньшими затратами, поставлять лучшие технологии и находить наилучшие и наиболее актуальные решения для того, чтобы стимулировать экономический

рост и улучшать качество жизни» [15].

Успешная деятельность предприятий различных сфер экономической деятельности невозможна без внедрения инноваций, которые позволяют повышать организационно-технический уровень производства. Вместе с тем макроэкономическая ситуация и институциональная среда сдерживают инновационную активность предприятий.

По данным результатов исследования компании General Electric, среди проблем эффективного инновационного развития 88 % опрошенных указывают на растущие сложности в привлечении венчурного капитала, частных и государственных инвестиций; 77 % – снижение готовности идти на риск [15].

Проведенный анализ динамики основных показателей инновационной деятельности в Украине за 2000–2014 гг. позволил сделать следующие выводы:

– удельный вес предприятий, занимающихся инновациями, сократился на 1,9 %;

– удельный вес затрат на внутренние и внешние научно-исследовательские работы в общем объеме затрат на инновационную деятельность возрос за 2000–2014 гг. на 7,7 %, на приобретение машин, оборудования и программного обеспечения – на 5,4 %. Удельный вес расходов на приобретение других внешних знаний в общем объеме затрат на инновации сократился на 3,5 %;

– темп роста общего объема затрат на инновационную деятельность составил 11,1 %, собственных средств предприятий – 11,6 %, средств государственного бюджета – 31,2 %, средств иностранных инвесторов – 0,3 %, средств из других источников финансирования – 8,4 %;

– удельный вес собственных средств предприятий в общем объеме финансирования инновационной деятельности возрос за 2000–2014 гг. на 5,3 %, средств государственного бюджета – на 4 %. Удельный вес средств иностранных инвесторов в общем объеме финансирования уменьшился на 5,8%, из других источников – на 3,6 %;

– удельный вес предприятий, внедряющих инновации, уменьшился на 2,7%;

– количество внедренных новых технологических процессов выросло за 2000–2014 гг. на 24,2 %, или с 1403 до 1743. Удельный вес малоотходных, ресурсосберегающих технологических процессов в общем количестве внедренных инновационных технологических процессов сократился на 5 % и составил в 2014 г. 25,7 %. Количество внедренных инновационных видов продукции уменьшилось на 76,1 %, или с 15323 до 3661. Удельный вес новых видов техники в общем объеме внедренных инновационных видов продукции увеличился на 31,8%. За 2000–2014 гг. количество новых видов техники возросло в 2,1 раза;

– удельный вес реализованной инновационной продукции в объеме промышленности сократился на 6,9 %;

– удельный вес промышленных предприятий, внедряющих инновационную продукцию, составлял в течение 2012–2014 гг. 10,5 %,

инновационные процессы – 11,3 %, организационные инновации – 2,3 %, маркетинговые инновации – 2,9 % [16, с. 155];

– инновационные процессы в 2014 г. внедряли 614 предприятий, среди которых 459 – новые или усовершенствованные методы обработки и производства продукции (технологические процессы), число которых составляло 1743, в том числе малоотходных, ресурсосберегающих – 447; 123 предприятия – новые или усовершенствованные методы логистики, доставки или распространения продукции, 190 – новую или усовершенствованную деятельность по поддержке процессов материально-технического обслуживания или операций по закупкам, учета или расчетов;

– организационные инновации осуществляли 125 предприятий, маркетинговые – 157. В 2014 г. 905 предприятий реализовали инновационную продукцию на 25,7 млрд грн, или 2,5 % общего объема реализованной промышленной продукции [17, с. 161];

– внедрением инноваций в 2014 г. занимались 1595 предприятий (15,9 % среди обследованных промышленных предприятий), в т.ч. инновационную продукцию внедрили 1054 предприятия, из которых 257 – новую для рынка и 923 – новую лишь для предприятия; инновационные процессы – 1127 предприятий, из которых 926 – новые или усовершенствованные методы обработки или производства продукции, 233 – новые или усовершенствованные методы логистики, доставки или распространения продукции и 349 – новую или усовершенствованную деятельность по поддержке процессов, в частности системы материального обслуживания, операций по закупкам, учета и расчетов. С целью удовлетворения потребностей потребителей, а также увеличения объемов продаж 289 предприятий внедрили маркетинговые инновации; 232 предприятия повышали эффективность своей деятельности путем внедрения организационных инноваций [17, с. 162].

К основным факторам, препятствующим внедрению инноваций на предприятиях с целью повышения организационно-технического развития, отнесены: недостаточный объем финансовых ресурсов и незначительный спрос на инновационные товары или услуги.

Ниже рассмотрен условный пример расчета комплексной конкурентоспособности трех инновационных компаний на примере Qiwi, Яндекс.Деньги и WebMoney, которые являются сервисами электронных платежей. Они позволяют принимать оплату электронными деньгами, наличными, с банковских карт.

Продукционно-производственная конкурентоспособность отражает способность компании удовлетворять спрос потребителей, выдерживая влияние конкурентов, которые реализуют или могут реализовывать продукцию в сегменте функционирования данной компании.

Инвестиционная конкурентоспособность компании является признаком удовлетворения экономических интересов ее владельцев и определяет целесообразность продолжения или увеличения инвестиций в деятельности

компании на определенном рынке.

Рекрутинговая конкурентоспособность является характеристикой способности компании удовлетворять потребности персонала в оплате и условиях труда по сравнению с другими организациями-работодателями, где по профилю специализации могут работать специалисты данной компании.

Для определения комплексной конкурентоспособности инновационных компаний рассчитывают уровни достигнутых производственной, инвестиционной и рекрутинговой конкурентоспособностей (табл. 1–3).

Производственная конкурентоспособность:

$$PPK = \frac{V_i}{\sum_{i=1}^n V_i}, \quad (1)$$

где V_i – объем производства инновационной продукции или оказания услуг компании, млрд грн;

$\sum_{i=1}^n V_i$ – общий объем производства инновационной продукции или оказания услуг компании, млрд грн.

Таблица 1
Результаты расчета производственной конкурентоспособности инновационных компаний

Инновационные компании	PPK, %		Темпы роста, %
	Базисный год	Отчетный год	
Qiwi	8,4	10,4	123,8
Яндекс.Деньги	9,4	10,0	106,4
WebMoney	8,6	12,7	147,7

Источник: авторские расчеты.

Инвестиционная конкурентоспособность:

$$InvK = \frac{P}{WK}, \quad (2)$$

где P – прибыль, млрд грн;

WK – среднегодовая стоимость собственного капитала, млн грн.

Таблица 2
**Результаты расчета инвестиционной конкурентоспособности
инновационных компаний**

Инновационные компании	InvK, грн		Темпы роста (сокращения), %
	Базисный год	Отчетный год	
Qiwi	120	120	100,0
Яндекс.Деньги	200	190	95,0
WebMoney	130	110	84,6

Источник: авторские расчеты.

Рекрутинговая конкурентоспособность:

$$RK = \frac{Z}{N}, \quad (3)$$

где Z – социальные расходы инновационной фирмы, млн грн;

N – среднесписочная численность работников, чел.

Комплексная конкурентоспособность инновационной компании (табл. 4):

$$KK = \sqrt[3]{PPK \times InvK \times RK} \quad (4)$$

Таблица 3

Результаты расчета рекрутинговой конкурентоспособности инновационных компаний

Инновационные компании	RK, грн/чел.		Темпы роста (сокращения), %
	Базисный год	Отчетный год	
Qiwi	23856,2	24713,4	103,6
Яндекс.Деньги	30630,6	30940,2	101,0
WebMoney	31075,3	25892,9	83,3

Источник: авторские расчеты.

Таблица 4

Результаты расчета комплексной конкурентоспособности инновационных компаний

Инновационные компании	KK, %		Темпы роста (сокращения), %
	Базисный год	Отчетный год	
Qiwi	288,64	313,60	108,7
Яндекс.Деньги	386,16	388,83	100,7
WebMoney	326,30	330,72	101,3

Источник: авторские расчеты.

Таким образом, в 2013–2014 гг. наблюдается тенденция роста уровня комплексной конкурентоспособности инновационной компании Qiwi на 8,7 %; Яндекс.Деньги – на 0,7 %, WebMoney – на 1,4 %.

Конкурентоспособность инновационной компании и ее позиция на рынке напрямую зависят от качества предоставления услуг, стабильности бизнес-процессов, удовлетворенности и доверия клиентов. Особенno отмечается это в периоды экономической нестабильности венчурного бизнеса. Система менеджмента качества является неотъемлемой частью управления инновационной компании. От эффективности данной системы зависят успех и качество системы управления предприятия. В связи с этим весьма актуальным является внедрение информационной системы CRM, которая обеспечивает автоматизацию работы маркетолога по продажам: предоставление всей информации о клиентах, планирования рабочего времени и проведения переговоров, контроль операций и проектов и т.д. Любая автоматизация обеспечивает деятельность работника эффективной, а применение CRM-программы способствует повышению эффективности работы менеджеров подразделений.

CRM система (customer relationship management) – стратегия ведения бизнеса, направленная на изучение и понимание потребностей существующих и потенциальных клиентов. Благодаря консолидации полной информации о заказчиках и истории взаимодействия с ними формируется план привлечения и удержания своих потребителей, что в итоге гарантирует увеличение прибыли. По сути CRM система рассматривает клиентов как главный актив компании.

На уровне технологий CRM система – набор приложений, функций и инструментов, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в единую

корпоративную информационную среду компании.

Автоматизировав соответствующие бизнес-процессы маркетинга, продаж и сервисного обслуживания, инновационная компания сможет обратиться к «нужному» клиенту в «нужный» момент времени с наиболее эффективным предложением и по самому удобному для клиента каналу взаимодействия.

В отличие от учетных бухгалтерских систем, CRM фиксирует все этапы работы с клиентом, начиная от первого звонка или первой встречи. Затем эту работу можно проанализировать и внести корректизы, а также оценить, насколько эффективны затраты на работу маркетолога – обучение, телефонная связь, Интернет и т.п.

Целями внедрения CRM-системы в инновационной компании является структурирование данных о товарах и клиентов; упрощение принятия решений по вопросам товарной, клиентской и маркетинговой политики; оптимизация работы сотрудников за счет создания единой информационной базы.

Для инновационной компании важным является обеспечение качественного обслуживания клиентов – постоянное пользование услугами предприятия. Кроме того, данное предприятие должно поддерживать эффективные взаимоотношения со значительной численностью дилеров. CRM-система позволяет организовывать единую базу данных для всей этой информации и предоставлять маркетологу актуальные сведения о преимуществах клиента, финансовых возможностей. Таким образом, маркетолог имеет возможность быстро подобрать оптимальное предложение для каждого клиента.

Использование CRM-технологий в деятельности инновационного предприятия дает следующие результаты: содержание существующих клиентов минимальными усилиями; увеличение доли рынка за счет менее эффективных конкурентов; снижение расходов за счет общего повышения производительности труда; повышения эффективности рекламы за счет избирательности и контроля обратной связи; прямое управление венчурным бизнесом в режиме on-line.

Таким образом, за счет внедрения предложенной технологии предприятие сможет усиливать свое положение на рынке инновационной продукции и увеличивать прозрачность деятельности сотрудников.

Адаптированное к потребностям инновационной компании CRM-решение обеспечивает:

- оптимизацию внутренних процессов обслуживания клиентов;
- предоставление клиенту более оперативной и прозрачной информации о ходе выполнения его заказа;
- единую информационную базу данных существующих клиентов;
- интеграцию CRM-системы с другими информационными системами;
- повышение скорости принятия решений; повышения эффективности привлечения новых заказов;
- повышение эффективности работы сотрудников; минимизацию

человеческого фактора.

По мнению экспертов, до 30–40 % рабочего времени сотрудников в большинстве компаний тратится на повторный ввод данных, работу с формулами и настройками, составлением отчетности. Современные же CRM-системы позволяют отказаться от подготовки периодических отчетов.

Руководитель инновационной компании и маркетолог видят все в любой момент в рамках единой CRM-системы, которая устраниет лишние временные затраты сотрудников.

В условиях конкуренции рынков затраты на продвижение товара имеют достаточно большую долю в его цене и в расходах компании. Оценить и оптимизировать расходы на маркетинг и продвижение помогает CRM-система, то есть ее аналитическая часть. CRM-система позволяет сопоставлять затраты на продвижение товара с увеличением прибыли компании и уяснить, насколько эффективно сработала та или иная реклама по отношению к конкретным сегментам и конкретных товаров. Иными словами, она обеспечивает за счет целевого воздействия на клиентов уменьшение рекламного бюджета и повышения эффективности его использования. В период кризиса имеет смысл выбирать готовые CRM-решения с минимальными сроками внедрения (не более 1–3 месяцев). В данном случае оптимальным вариантом может быть возможность совместить все необходимые функции в одной технологии, и при этом потратить минимальные средства на внедрение системы и обучение персонала. Например, сочетание системы работы с клиентами и аналитического блока в одном комплексе.

CRM-технология предоставляет инструменты для привлечения и сохранения имеющихся клиентов, позволяет значительно снизить затраты на маркетинг и продвижение, а также внутренние издержки за счет автоматизации рутинных процессов и координации работы в целом; предложить отличный от других продукт, а именно особый сервис, максимально удовлетворяющий потребности клиентов и, как следствие, повышает их лояльность; повысить управляемость своего бизнеса, эффективность продаж и прибыльность венчурного бизнеса.

К основным преимуществам от внедрения информационной системы CRM в инновационной компании можно отнести:

- увеличение объема продаж. Средний показатель – 10 % прироста продаж за год на одного работника в течение первых трех лет после внедрения системы, что связано с эффективностью системы продажи;
- увеличение средней доходности операций на 15–20 %;
- сокращение времени на выполнение рутинных операций на 25–30 %;
- повышение точности прогнозирования продаж до 99 %;
- снижение затрат на продажи, маркетинг и обслуживание клиентов на 10–15 %;
- увеличение эффективности маркетинговых кампаний на 5–7 %;
- увеличение процента заключенных договоров на заказ. Средний

показатель – 5 % в год в течение первых трех лет после внедрения системы. Это связано с тем, что с помощью системы можно отбирать нежелательные операции на ранних этапах продаж;

– увеличение прибыли. Средний показатель – 1–3 % в течение первых трех лет после внедрения системы. Увеличение прибыли связано с лучшим пониманием потребностей клиента, уровнем удовлетворенности клиентов, и, как следствие, меньшей необходимостью в дополнительных скидках;

– повышение удовлетворенности клиентов. Средний показатель – 3 % в год в течение первых трех лет после внедрения системы. Повышение удовлетворенности в том, что клиенты компании ориентированной на решение их специфических проблем и довольны вниманием компании к их потребностям;

– снижение административных расходов на маркетинг и сбыт. Средний показатель снижения – на 10 % за год в течение первых трех лет после внедрения системы: снижение издержек приводит автоматизация рутинных процессов; система позволяет достаточно точно определять целевые сегменты клиентов, понимать их потребности и персонализировать инновационные продукты и услуги для этих сегментов. При этом отсутствует необходимость в распространении информации обо всех имеющихся услугах всем клиентам;

– сокращение дебиторской задолженности. Оборачиваемость капитала компании значительно снижается через несвоевременное погашение задолженности клиентами, и часто в этом виновны менеджеры компаний, забывая вовремя выставить счет или напомнить о сроке платежа. Внедрение CRM-системы, включающей подсистему учета взаиморасчетов с клиентами, позволяет значительно уменьшить количество подобных случаев.

Проведенные исследования показали, что в инновационной компании целесообразно разработать комплекс мероприятий по совершенствованию управления конкурентоспособностью, среди которых:

– совершенствование процессов обслуживания потребителей инновационной продукции на основе применения систем электронной коммерции:

B2B – «бизнес–к–бизнесу» – программные комплексы для осуществления коммерческой деятельности между предприятиями в сети Интернет. По этой системе осуществляется примерно 80 % электронной коммерции;

B2C – «бизнес–к–потребителю» – программные комплексы для осуществления электронной торговли между предприятиями и потребителями;

CRM (управление отношениями с клиентами) – информационные технологии, которые предоставляют функциональные возможности для автоматизации полного цикла отношений с клиентами и обеспечивают необходимые средства для управления сферами маркетинга, продаж, сервиса;

– внедрение современных информационных технологий с целью совершенствования организации дистрибуции DRP (система планирования распределения продукции), DRPII (система планирования распределения

ресурсов);

– разработка методики выбора эффективных каналов сбыта электронной коммерции на основе специального программного обеспечения для проведения расчетов с помощью экономико-математических методов.

Внедрение предложений по совершенствованию управления конкурентоспособностью инновационной компании способствует получению существенного эффекта.

В целом использование систем оптимизации логистических операций в инновационной компании на основе использования современных информационных технологий позволяет снизить себестоимость услуг до 30 %, уровень общих затрат на сбытовую деятельность на 12–35 %, повысить прибыль на 5–15 %. Сокращение на 1 % логистических затрат эквивалентно почти 10 % роста объемов реализации предприятия.

К составляющим эффекта от реализации предложений по совершенствованию управления конкурентоспособностью инновационной компании относятся:

- уменьшение времени на обработку и оформление заказов;
- упрощение процедур доставки заказов клиентам;
- увеличение уровня удовлетворенности спроса;
- сокращение затрат на маркетинговую деятельность за счет уменьшения расходов на сбытовую деятельность;
- оптимизация информационных и финансовых потоков;
- увеличение объемов реализации инновационной продукции;
- увеличение прибыли компании за счет рациональной организации электронной коммерции.

Внедрение современной системы управления конкурентоспособностью инновационной компании с применением маркетинговых и логистических подходов в комплексе позволяет существенно снизить затраты на маркетинговую деятельность компании.

Выводы. Исследования подтверждают, что в современных условиях хозяйствования в Украине назрела необходимость формирования институционального механизма поддержки инновационных предприятий на рынке электронной торговли, к которым и относится компания Qiwi. С помощью данного механизма возможна реализация следующих задач: формирование устойчивого и эффективного рынка электронной торговли; обеспечение благоприятной адаптирующейся информационно-коммуникационной среды рынка электронной торговли; совершенствование информационной инфраструктуры рынка электронной торговли для активного вовлечения инновационных предприятий; развитие и совершенствование организационно-экономического механизма рынка электронной торговли и реализации инновационного потенциала предприятий.

Перечисленными задачами предусматриваются формирование инновационной инфраструктуры в Украине, повышение экономического,

финансового стимулирования и государственного финансирования приоритетных мероприятий по активизации инновационной деятельности, создание информационной среды, улучшение научной и нормативной поддержки инновационной сферы.

Целесообразность внедрения информационной системы CRM для повышения эффективности управления качеством обслуживания потребителей электронных платежных систем достигается за счет:

– *экономического эффекта*: увеличение процента заключенных договоров на обслуживание на 5 % в год в течение первых трех лет после внедрения системы; увеличение прибыли на 1–3 %; повышение удовлетворенности клиентов на 3 %; снижение административных расходов на маркетинг и сбыт на 10 %;

– *социального эффекта*: повышение качества сервиса; оптимизация работы сотрудников компании; повышение скорости обработки заказов потребителей и уровня информационной безопасности; снижение затрат времени на организацию обмена информацией между менеджером и клиентом; налаживание клиентоориентированной системы управления; совершенствование процессов обслуживания потребителей инновационной продукции.

Список использованных источников

1. Вартість основних фондів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрану.
2. Алексеенко В. В. Инновационные стратегии компаний как фактор национальной конкурентоспособности : монография / В. В. Алексеенко. – М. : Научная книга, 2006. – 136 с.
3. Направления повышения конкурентоспособности экономических субъектов в условиях интеграции России в систему мирохозяйственных связей : монография / науч. ред. Ю. П. Дусь, Г. Д. Боуш. – М. : СО РАН, 2008. – 530 с.
4. Карпов А. Л. Конкурентоспособность : тактика и стратегия промышленного предприятия : монография / А. Л. Карпов. – Омск : ОмГУ, 2009. – 180 с.
5. Антипова О. В. Теоретико-методические аспекты оценки конкурентоспособности холдинговых структур (на примере нефтяного комплекса) : монография / О. В. Антипова. – М. : Креативная экономика, 2012. – 132 с.
6. Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т. Г. Философова, В. Х. Быков. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 296 с.
7. Моргунов В. И. Конкурентоспособность менеджмента на основе современных форм и методов управления предприятиями : монография / В. И. Моргунов, Г. В. Ларионов. – М. : Дашков и К, 2014. – 160 с.
8. Чорна М. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі : теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / М. В. Чорна. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 426 с.

9. Маркіна І. А. Управління конкурентоспроможністю підприємств на ринку харчових продуктів : монографія / І. А. Маркіна, С. В. Остряніна. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 226 с.
10. Стратегічне управління конкурентоспроможністю : епістомологічні підходи та практична проблематика : монографія / В. П. Мікловда, І. Г. Брітченко, Н. Ю. Кубіній, С. Б. Колодинський, Л. М. Ціцак. – Полтава, Ужгород: ПУЕТ, Ужгородський нац. ун-т, 2012. – 298 с.
11. Новикова І. В. Управління конкурентоспроможністю телекомунаційних підприємств : теорія, методологія, практика : монографія / І. В. Новикова. – Миколаїв : ФОП Швець В. Д., 2013. – 296 с.
12. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств : кол. монографія ; у 4 т. – Т. 4. / за ред. О. А. Паршиної. – Дніпропетровськ : Герда, 2013. – 326 с.
13. Маркіна І. А. Конкурентоспроможність підприємств в умовах ринкової економіки / І. А. Маркіна // Регіональні аспекти та напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах інноваційного розвитку : монографія / Н. М. Андреєва, О. М. Головченко, І. А. Маркіна та ін. ; за заг. ред. М. А. Зайця, О. В. Захарченка, О. М. Коваленка. – Одеса : ВМВ, 2014. – 292 с.
14. Драчук Ю. З. Чинники системи менеджменту підприємств промислової сфери / Ю. З. Драчук // Менеджмент у ХХІ сторіччі : методологія і практика : кол. монографія. – Полтава : Полт. НТУ ім. Юрія Кондратюка, 2015. – С. 69–79.
15. Исследование General Electric [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/news/corporate/2012/01/19/3908>. – Название с экрана.
16. Україна у цифрах у 2014 році : стат. зб. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – 240 с.
17. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : стат. зб. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – 256 с.

References

1. The official site of State Statistics Service of Ukraine (2015), *Vartist' osnovnykh fondov v Ukraini* [The cost of fixed assets in Ukraine], available at: www.ukrstat.gov.ua.
2. Alekseenko, V. V. (2006), *Innovacionnye strategii kompanij kak faktor nacional'noj konkurentosposobnosti* [Innovative strategies of companies as a factor of national competitiveness], Nauchnaja kniga, Moscow, Russia.
3. Dus', Ju. P. and Boush, G. D. (eds) (2008), *Napravlenija povyshenija konkurentosposobnosti jekonomiceskikh subektov v uslovijah integracii Rossii v sistemу mirohozjajstvennyh svjazej* [Directions of increasing the competitiveness of economic agents in conditions of the integration of Russia into the global economic system], SO RAN, Moscow, Russia.
4. Karpov, A. L. (2009), *Konkurentosposobnost': taktika i strategija promyshlennogo predprijatija* [Competitiveness: the tactics and strategy of an industrial enterprise], OmGU, Omsk, Russia.

5. Antipova, O. V. (2012), *Teoretiko-metodicheskie aspekty ocenki konkurentosposobnosti holdingovyh struktur (na primere neftjanogo kompleksa)* [Theoretical and methodological aspects of the evaluation of the competitiveness of holding structures (for example petroleum complex)], Kreativnaja jekonomika, Moskow, Russia.
6. Filosofova, T. G. and Bykov, V. H. (2012), *Konkurencija. Innovacii. Konkurentosposobnost'* [Competition. Innovation. Competitiveness], Juniti-Dana, Moskow, Russia.
7. Morgunov, V. I. and Larionov, G. V. (2014), *Konkurentosposobnost' menedzhmenta na osnove sovremennoy form i metodov upravlenija predprijatijami* [Competitiveness of management on the basis of modern forms and methods of management of enterprises], Dashkov i K, Moskow, Russia.
8. Chorna, M. V. (2010), *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpryiemstv rozdribnoi torhivli: teoretyko-metodolohichni zasady ta praktychnyj instrumentarij* [Management of competitiveness enterprises of retail trade: theoretical and methodological bases and practical tools], KhDUKhT, Kharkiv, Ukraine.
9. Markina, I. A. and Ostrianina, S. V. (2012), *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpryiemstv na rynku kharchovykh produktiv* [Management of competitiveness of enterprises in the food market], PUET, Poltava, Ukraine.
10. Miklovda, V. P., Britchenko, I. H., Kubinij, N. Yu., Kolodyns'kyj, C. B. and Tsitsak, L. M. (2012), *Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu: epistemolohichni pidkhody ta praktychna problematyka* [Strategic management of competitiveness: epistemological approaches and practical problems], PUET, UzhNU, Poltava, Uzhhorod, Ukraine.
11. Novykova, I. V. (2013), *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu telekomunikatsijnykh pidpryiemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Management of competitiveness of telecommunications enterprises: theory, methodology, practice], FOP Shvets' V. D., Mykolaiv, Ukraine.
12. Parshina, O. A. (ed.) (2013), *Teoretychni ta prykladni aspekty pidvyschennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstv* [Theoretical and applied aspects of improving the competitiveness of enterprises], Herda, Dnipropetrov'sk, Ukraine.
13. Markina, I. A., Andrieieva, N. M. and Holovchenko, O. M., et al. (2014), *Konkurentospromozhnist' pidpryiemstv v umovakh rynkovoi ekonomiky* [The competitiveness of enterprises in a market economy] / *Rehional'ni aspekty ta napriamky pidvyschennia konkurento-spromozhnosti pidpryiemstv v umovakh innovatsijnoho rozvytku*, VMV, Odesa, Ukraine.
14. Drachuk, Yu. Z. (2015), *Chynnyky systemy menedzhmentu pidpryiemstv promyslovoi sfery* [Factors of system management enterprises for industrial sphere] / *Menedzhment u XXI storichchi: metodolohiia i praktyka*, PNTU Yu. Kondratiuka, Poltava, Ukraine.
15. Centre of Humanitarian Technologies (2015) Research General Electric, available at: <http://gtmarket.ru/news/corporate/2012/01/19/3908>.
16. State Statistics Service of Ukraine (2015), *Ukraina u tsyfrakh u 2014 rotsi*.

Statystychnyj zbirnyk [Ukraine in Numbers in 2014. Statistical yearbook], State Statistics Service of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

17. State Statistics Service of Ukraine (2015), Naukova ta innovatsijna dijal'nist' v Ukrainsi. Statystychnyj zbirnyk [Science and innovation activity in Ukraine. Statistical yearbook], State Statistics Service of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

[How to cite this article? Як цитувати цю статтю?](#)

Стиль – ДСТУ:

Драчук Ю. Повышение эффективности управления конкурентоспособностью инновационной компании [Электронный ресурс] / Ю. Драчук, Н. Трушкина // Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal. – 2015. – Vol. 1. – No. 1. – C. 23–37. – Режим доступа : www.are-journal.com.

Style – Harvard:

Drachuk Yu. and Trushkina N. (2015), Improving the efficiency of competitiveness innovative companies. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, [Online], vol. 1, no. 1, available at: www.are-journal.com.