

О.М. Селезнева

Аспирант кафедры менеджмента и информационных технологий в
экономике Филиала «Московского энергетического института
(технического университета)» в г. Смоленске

Инструменты диффузии инноваций в системе потребительской кооперации

Рассмотрены тенденции развития агропромышленного комплекса России, даны определения элементов инновационного процесса, предложена модель внедрения нововведений для сельскохозяйственного потребительского кооператива с целью повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности продукции.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, потребительская кооперация, диффузия инноваций, трансфер технологий.

O. M. Selezneva

Tools of innovation diffusion in the consumer cooperation system

The trends of the development of Russian agro-industrial complex are considered, the elements of the innovation process are defined, a model of innovation for the agricultural consumer cooperative in order to improve efficiency and competitiveness is given.

Keywords: agro-industrial complex, consumer cooperatives, diffusion of innovation, technology transfer.

В течение последних лет в отечественном сельском хозяйстве произошел ряд социально-экономических преобразований, которые были обусловлены процессами приватизации собственности в российской экономике. В настоящее время аграрный сектор в основном представлен многочисленными разрозненными фермерскими хозяйствами, не обладающими достаточной финансовой устойчивостью для выживания в

жестких условиях конкуренции, осложненной мировым финансовым кризисом. В этой связи объединение индивидуальных производителей в потребительские кооперативы является одним из возможных путей стабилизации экономической ситуации и основой для дальнейшего роста агропромышленного производства.

Потребительская кооперация – одна из форм интеграции сельскохозяйственных производителей и потребителей сельскохозяйственной продукции, которая позволит укрепить экономический потенциал сельского хозяйства и повысить конкурентоспособность продукции путем улучшения условий хозяйствования и создания стимулов для роста качества.

В настоящее время доля потребительской кооперации в обороте розничной торговли в сельской местности составляет около 20%. В то же время потребительские кооперативы являются крупными работодателями. Так, постоянной работой обеспечено свыше 300 тыс. человек, а временной – более 25 тыс. человек. Кроме того, около 500 тыс. владельцев личных подсобных хозяйств (вместе с членами семей почти 2 млн. человек), получают доход, сдавая потребительским кооперативам выращенную продукцию.¹ Таким образом, развитие сельскохозяйственной потребительской кооперации будет способствовать решению многих социальных и экономических проблем села, создав основу для обеспечения занятости и поддержания доходов населения.

В то же время достаточно низкий технологический уровень производства и обработки сельскохозяйственного сырья снижает конкурентоспособность отечественной сельскохозяйственной продукции, что ставит под угрозу продовольственную безопасность России. Так, по ряду стратегических позиций (мясо, молочная продукция, сахар) наша

¹ Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., сор. 1999-2010. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

страна довольно серьезно зависит от внешних поставщиков, поскольку доля импорта по ним составляет от 15 до 40%. В этой связи активизация инновационных процессов в рамках кооперативных объединений производителей и потребителей сельскохозяйственной продукции является важнейшей задачей, решение которой создаст основу для выполнения Доктрины продовольственной безопасности РФ.

При создании потребительского кооператива в агропромышленном комплексе необходимо учитывать ряд особенностей. Так, на деятельность сельскохозяйственных предприятий помимо стандартных рисков оказывают влияние специфические, к которым, прежде всего, относятся природно-климатические, экологические и социальные риски. Кроме того, продукты питания – это товары, которые в большинстве случаев не подлежат длительному хранению и могут испортиться при транспортировке.

Выявленная специфика должна лечь в основу выбора инструментов инновационного развития сельскохозяйственных предприятий, а использование результатов маркетинговых исследований региональных рынков товаров и услуг – позволить правильно разработать инновационный проект по управлению кооперативом.¹

С учетом вышеуказанных особенностей можно предложить применять диффузию инноваций и трансферт технологий, ориентированные на оперативное и экономически эффективное внедрение новшеств.² Под диффузией инноваций будем понимать распространение реализованной инновации по коммуникационным каналам среди участников бизнес-среды для их применения в новых условиях. Другими словами, это процесс увеличения числа последователей, которые внедряют

¹ Дли М.И., Карпова Е.Г. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке мясопродуктов (г. Смоленск) // Журнал Российское предпринимательство. 2005. №1.

² Дли М.И., Какатунова Т.В. Общая процедура взаимодействия элементов инновационной среды региона // Журнал правовых и экономических исследований. 2009. №3.

нововведение вслед за новатором с целью повышения эффективности их деятельности. Под трансфертом технологий будем понимать планомерный процесс передачи инноваций внутри потребительского кооператива, между отдельными предприятиями, между потребителями и производителями, обеспечивающий снижение несоответствия между потенциальным и реальным коэффициентами полезного действия инноваций при их применении. Таким образом, это своеобразный мост между возникновением технических знаний (патенты, лицензии, ноу-хау) и их использованием в процессе внедрения инноваций.

На рисунке 1 представлена модель диффузии инноваций и трансферта технологий для сельскохозяйственного потребительского кооператива.

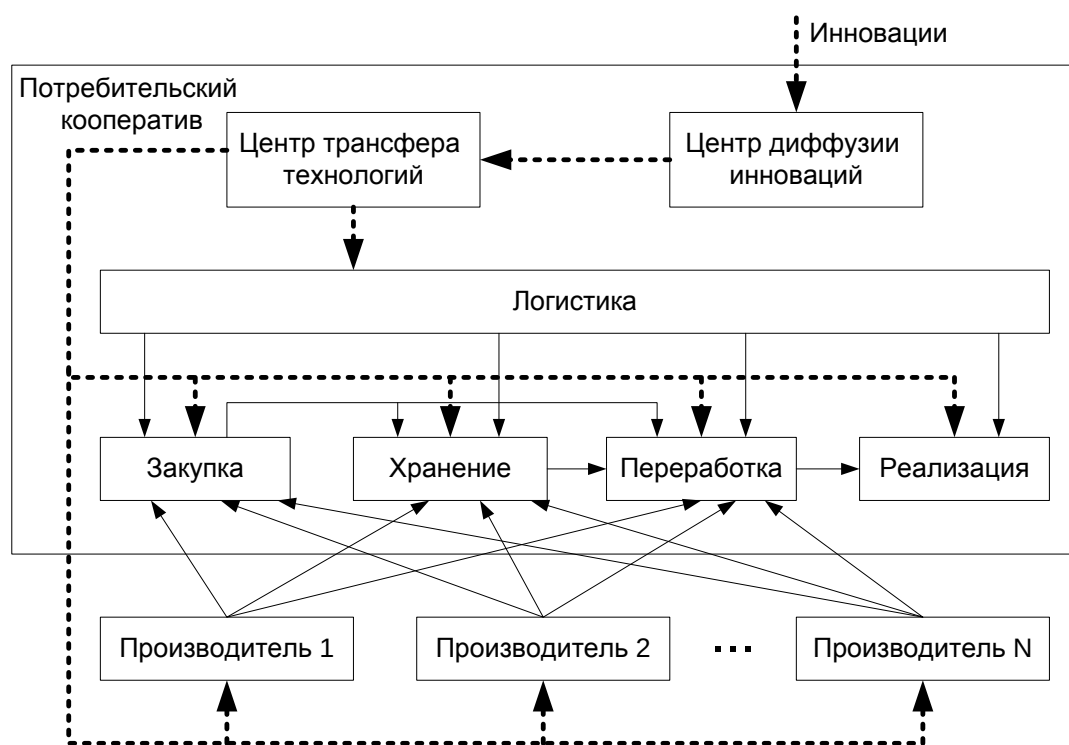


Рисунок 1 – Модель диффузии инноваций и трансферта технологий

Как представляется, предложенная модель обеспечит повышение оперативности и эффективности реализации инновационных проектов в

сфере потребительской кооперации, не вызывая при этом существенных организационных затрат.