

**Чикуркова Алла**

*д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту,  
публічного управління та адміністрування*

**Белко Ігор**

*здобувач,*

*Подільський державний аграрно-технічний університет  
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

## **ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Стратегічний погляд на інноваційну діяльність підприємства дозволяє вчасно зреагувати на зміни, запустити саме ту технологію, яка надасть серйозну перевагу та принесе значне покращення позицій підприємства на ринку. Тому, саме стратегічний підхід до функціонування підприємництва перетворює інновацію в діяльність і суспільний фактор особливої важливості.

Інноваційний розвиток підприємства є складним процесом, що потребує планування і управління засобами інноваційної стратегії у відповідності до конкретних можливостей організації, на основі результатів оцінки всіх форм ймовірної інноваційної діяльності. При цьому задача вибору ефективного напрямку стратегічного інноваційного розвитку підприємства полягає у визначенні такого оптимального варіанту з ряду альтернатив, що в процесі впровадження інновацій відобразив би майбутню поведінку підприємства по відношенню до зовнішнього середовища, а саме до інших суб'єктів господарської діяльності з урахуванням індивідуальних внутрішніх можливостей. Слід зазначити, що будь-які стратегічні кроки підприємства мають інноваційний характер, оскільки вони так чи інакше ґрунтуються на нововведеннях в економічній, виробничій, збутовій чи управлінській сферах [1, с. 137].

Досліджуючи процес формування структури механізму стратегічного інноваційного розвитку підприємства в узгодженні з етапами інноваційної стратегії, слід відзначити його спрямованість на реалізацію таких основних завдань: обґрунтування бази для інноваційного росту підприємства; забезпечення непе-

рервності впровадження інноваційних змін та їх підтримка всередині підприємства (організаційна, технічна, фінансова тощо); контроль та аналіз доцільності впроваджених інновацій у зв'язку зі зміною рівня конкурентоспроможності підприємства [2, с. 53].

На рис. 1 наводяться основні складові механізму стратегічного інноваційного розвитку підприємства, що у своїй взаємодії, забезпечують ефективність роботи усєї системи.



**Рис. 1. Механізм стратегічного інноваційного розвитку підприємства**

*Джерело: власна розробка.*

1 етап. Визначення вектора структурних перетворень бажаного структурного типу з ряду альтернатив та відповідних йому цілей. На цьому етапі окреслюють форми майбутніх інноваційних перетворень, генерують та визначають пріоритети альтернативних потоків, оцінюють ресурси, необхідні для реалізації кожного з можливих варіантів, аналізують їх наявність.

2 етап. Моделювання стратегії розвитку та структурних перетворень. Цьому етапу відповідатиме вибір моделі стратегічного інноваційного розвитку з подальшою ідентифікацією змінних, взаємних зв'язків між ними, визначення функцій і структури системи. Цей етап є важливою складовою ефективного функціонування механізму, тому подальша робота буде присвячена проблемам побудови й дослідження моделей інноваційної стратегії підприємства.

3 етап. Конкретизація шляхів реалізації інноваційної стратегії підприємства з врахуванням специфіки і конкурентних переваг — визначаються методи організації робіт від формулювання ідеї до досягнення комерційного результату. На цьому етапі заплановані і відібрані інноваційні цілі розглядаються як інноваційні проекти з визначеною кількістю ресурсів для їх забезпечення та потребують організаційного супроводу з урахуванням часового фактора.

4 етап. Формування системи важелів, методів, інструментів регулювання та контролю, які забезпечать в подальшому неперервну реалізацію програми інноваційних перетворень в залежності від обраної моделі стратегічного інноваційного розвитку підприємства. Доцільним на цьому етапі є проведення оцінки ефективності з врахуванням існуючих обмежень, що дозволяє оцінити величину сумарної ефективності від інноваційної діяльності підприємства. Загальним результатом роботи механізму є чітко сформована послідовність кроків, яка, забезпечуючи подальшу реалізацію стратегії підприємства, підкріплює її ефективність наявністю ітераційних зв'язків для корекції попереднього етапу, а також загальним контролем на 4 етапі роботи механізму.

Слід зазначити, що інноваційна стратегія реалізується в рамках стратегічного планування. З вибором стратегії пов'язана розробка планів, проведення досліджень, здійснення інших форм інноваційної діяльності.

Основа розроблення інноваційної стратегії ґрунтується на теорії життєвого циклу виробництва, ринковій позиції підприємства та його науково-технічній політиці.

Вирізняють такі основні типи інноваційних стратегій:

– стратегія наступу характерна для суб'єктів господарювання, діяльність яких базується на принципах підприємницької конкуренції. Вона пов'язана з їх прагненням досягти технічного й ринкового лідерства шляхом створення та впровадження нових продуктів. Особливістю наступальної інноваційної стратегії є активна участь співробітників підприємства у створенні та впровадженні інновацій;

– стратегія захисту спрямована на те, щоб утримати конкурентні позиції підприємств на вже наявних ринках. Головна ідея такої стратегії – оптимізація співвідношення «витрати–ефект» у виробничому процесі;

– стратегія імітації використовується підприємствами, які не є піонерами у випуску на ринок тих або інших нововведень, але долучилися до їх створення, придбавши у фірми-піонера ліцензію;

– залежна стратегія – характер технологічних змін у даному випадку залежить від політики підприємств, які виступають як «батьківські» стосовно «залежних» підприємств, які не роблять спроб змінити свою продукцію, оскільки вони тісно пов'язані із вимогами головної організації. Малі організації такого типу поширені в капіталомістких галузях, їх ринковий успіх безпосередньо залежить від успіху у споживачів основного продукту головної фірми. Такі підприємства не здійснюють інноваційний пошук самостійно, але забезпечують високі критерії якості роботи і гнучкість пристосування до вимог нових технологій та ринків збуту;

– традиційна стратегія – цей тип стратегії не передбачає значних технологічних змін, тому він лише умовно належить до інновацій. Часто виробництва стають традиційними внаслідок закріплення за ними певних інноваційних форм на тривалий період їх життєвого циклу;

– стратегія «за нагодою» або стратегія «ніші» є реакцією керівництва на зовнішні сигнали ринку чи інституційного середовища. Інноваційна діяльність тут полягає в пошукові інформації щодо можливостей, які з'являються у підприємства за нових обставин, знаходженні особливих ніш на наявних ринках товарів і послуг, що мають споживача з нетиповим, але значущим різновидом потреб [3, с. 26].

Досліджуючи той чи інший варіант інноваційної стратегії, кожен управлінець повинен враховувати усі можливості свого підприємства, що мають відповідати загальній стратегії розвитку та бути прийнятними для за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття новизни. Таким чином, при визначенні найбільш привабливої інноваційної стратегії підприємства

слід дотримуються певних критеріїв, серед яких найважливішими є: відповідність можливостям і загрозам зовнішнього середовища; відповідність цілям підприємства і сумісність з його місією; досягнення конкурентних переваг за рахунок використання сильних сторін підприємства і слабкості конкурентів, нейтралізації або компенсації слабких сторін підприємства і сильних сторін (переваг) конкурентів; наявність необхідних ресурсів, наукового, технічного, виробничого, кадрового потенціалів; досягнення балансу між усіма структурними підрозділами, використання ефекту синергізму інноваційної діяльності як єдиної системи.

### Список використаних джерел

1. Баран С. І. Методи підвищення ефективності інноваційної діяльності в аграрному секторі / С. І. Баран // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – № 19. – С. 135–140.
2. Жарков Ю. Реалізація державної політики у сфері управління якістю та економічного управління / Ю. Жарков // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2007. – № 1. – С. 51–58.
3. П'ятницька Г. І. Інноваційні стратегії в сучасних умовах господарювання: суть та наукові підходи до формування вибору / Г. І. П'ятницька // Проблеми науки. – 2011. – № 11. – С. 21–29.

*Jasiulewicz Anna*

*PhD,*

*Warsaw University of Life Sciences – SGGW,*

*Warszawa, Poland*

*Kucher Oleg*

*PhD,*

*State Agrarian and Engineering University in Podillia,*

*Kamianets-Podilskyi, Ukraine*

## MARKETING STRATEGIES OF ORGANIC PRODUCTION DEVELOPMENT

The urgency of the problem of the development of organic production in Ukraine is due to the fact that, due to the deterioration of the ecological situation in the world, organic products are gaining