

Гнатъєва Тетяна Миколаївна

аспірантка економічного факультету

Одеського державного аграрного університету

РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЧЕРЕЗ ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ

Інноваційний розвиток підприємств харчової промисловості є основою стратегічного планування, яке формує комплекс заходів, пов'язаних із випуском нового виду продукції, впровадженням і використанням нових технологій, розвитком збуту, організацією виробництва. Ефективне використання інновацій, які перетворюються на вирішальний фактор соціально-економічного розвитку і відіграють провідну роль у вирішенні економічних, екологічних, соціальних та культурних завдань. У цьому зв'язку особливою актуальністю набуває розгляд комплексу питань щодо інноваційної діяльності підприємств і, зокрема, інноваційного потенціалу як системного показника, що характеризує рівень ефективності управління підприємством у реалізації стратегії інноваційного розвитку.

Оцінку інноваційної активності підприємства з метою використання ресурсів та резервів реалізації стратегії технологічного розвитку проводять на основі сукупності показників, що характеризують можливості підприємства в освоєнні певних видів інновацій.

Проблемам інновацій в харчовій промисловості присвячено значну кількість публікацій сучасних зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема Л.В. Дейнеко, Д.Ф. Крисанова, О.М. Кудирко, І.Ю. Гришової, А.С. Гальчинського, І.О. Бланка, С. Казмірчук, Б.М. Данилишина, В.М. Гейця, М.М. Кулайця, Л.О. Куцеконь, О.І. Дадія, С.А. Матюх, Н. М. Сіренко, О.Д. Вітвицької та інших. Незважаючи на поширення дослідження інновацій у контексті стратегічного розвитку підприємства, невіршеною залишається проблема реалізації інноваційного потенціалу для досягнення стратегічної мети підприємства.

Для досягнення стратегічної мети на основі використання інноваційного потенціалу підприємств харчової промисловості необхідно сформувати систему інноваційних функціональних стратегій, а також врахувати чинники впливу на можливості їх реалізації.

Інноваційна стратегія – це один із засобів досягнення цілей організацій.

Стратегії взагалі і безпосередньо інноваційні спрямовані на розвиток і використання потенціалу організацій.

Аналіз сутності інноваційної стратегії у наукових джерелах [1, 18; 2, 132; 3, 5; 4, 145; 6, 206; 7, 68] дозволив дійти висновку щодо обмеженості сфери її застосування на рівні, нижчому за корпоративний. Інноваційна стратегія має охоплювати всі рівні управління і всі підрозділи підприємства в системі стратегічного управління, що надасть можливість забезпечити безперервне вдосконалення та перетворення підприємства, його сталий інноваційний розвиток у довгостроковій перспективі. Звідси сформулюємо власне визначення: під інноваційною стратегією розуміємо

будь-який новітній засіб досягнення стратегічної мети підприємства.

Логічно припустити, що для підприємства, орієнтованого на ринок, базові корпоративні стратегії мають бути інноваційними, тобто такими, використання яких дозволить досягти інноваційної (стратегічної) мети. Під стратегічною метою підприємства слід розуміти сталий його розвиток у довгостроковій перспективі. Під інноваційною метою – підвищення попиту на продукцію внаслідок підвищення її конкурентоспроможності.

Залучення інновацій у практику господарської діяльності підприємства передбачає наявність певного інноваційного потенціалу. Під інноваційним потенціалом розуміємо систему ресурсів, необхідних для здійснення інноваційної діяльності, чинників впливу (зовнішніх і внутрішніх) на можливість їх використання та інноваційних стратегій для створення та/або впровадження та реалізації інновацій, що дозволяє досягти інноваційної (стратегічної) мети підприємства і забезпечити його сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Відносно зовнішнього середовища інноваційними стратегіями можуть бути інноваційна діяльність організації спрямована на отримання нових продуктів, робіт і послуг; застосування нових методів в НДДКР, виробництві, управлінні; перехід до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів, нових підходів до використання традиційних ресурсів.

Відносно внутрішнього середовища інноваційні стратегії поділяються на декілька великих груп:

- 1) продуктові (портфельні, бізнес-транші);
- 2) функціональні (виробничі, сервісні);
- 3) ресурсні (фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні);
- 4) організаційно-управлінські (технології, методи, системи управління).

Це спеціальні інноваційні стратегії.

Аналітичний огляд наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів свідчить про різноманітність підходів із класифікації інноваційних стратегій, що свідчить про існування широкого спектра різновидів стратегій, які мають свої ознаки та характеристики й узагальнюються в конкретні групи відповідно до “стратегіютворючих” чинників (табл. 1).

Таблиця 1 Класифікація інноваційних стратегій та їх характеристика

Чинники, що визначають стратегію (класифікаційна ознака)	Вид інноваційних стратегій	Характерні ознаки	Умови застосування
Тип інновацій (інноваційних процесів)	1.Продуктова стратегія	Стратегія виведення на ринок нових видів продукції, стратегія впровадження нових технологічних процесів	Внутрішнє середовище підприємства
	2. Організаційно-управлінська стратегія	Стратегія створення нового методу і структури управління, запровадження нових форм і методів організації виробництва та післяпродажного обслуговування клієнтів, нові форми і методи організації праці на підприємстві	
	3.Соціально-економічна стратегія	Стратегія активізації людського фактора, а також удосконалення економічних методів управління наукою і виробництвом шляхом підготовки і підвищення кваліфікації кадрів, морального стимулювання їх творчого ставлення до праці, вдосконалення системи оплати праці та матеріального стимулювання	
Чинники, що визначають стратегію (класифікаційна ознака)	Вид інноваційних стратегій	Характерні ознаки	Умови застосування

Термін реалізації	1. Довготермінова стратегія	Стратегія, розрахована на перспективу, яка повинна враховувати зміни у зовнішньому середовищі підприємства та вчасно реагувати на них	Активність наукових досліджень
	2. Коротко-термінова стратегія	Стратегія, реалізація якої передбачається до одного року і не повинна змінюватися	
	3. Зорієнтована на патентування (ліцензування)	Стратегія, розрахована на максимально раннє патентування (ліцензування) перспективних базових нововведень і допоміжних інновацій, яка подовжує термін збереження конкурентних переваг	
Ставлення до конкуренції	1. Наступальна стратегія (стратегія лідерства)	Проведення власних НДДКР і комерціалізація інновацій, які конкурентоспроможні на світових ринках	Наявність потужного наукового потенціалу
	2. Оборонна стратегія	Орієнтована на збереження стабільних позицій організації на ринку. Дослідження у сфері НДДКР не мають новітнього характеру, мета – не відставати від конкурентів за технічним рівнем. Фірми уникають надмірного ризику й упроваджують новацію, тільки впевнившись у її перспективності	Брак сильної конкуренції на ринку
	3. Імітаційна стратегія	Придбання нових технологій шляхом трансферту і на цій основі випуск нових товарів. Фірма не несе витрат на дослідження і тому може досягти значного зниження витрат і високої рентабельності продажу	Необхідність швидкого освоєння ринку і запуску товару у виробництво
	4. Залишкова стратегія	Намагання утримати позиції на ринку зі старими товарами. Економія витрат на наукові дослідження й освоєння ринку	Переорієнтація основного конкурента на інші товари

Широта ринку та асортименту	1. Стратегія створення нового товару	Виготовлення унікального продукту, якого ніхто не виробляє	Високий рівень розвитку маркетингової служби, висока інноваційна активність
	2. Проміжна стратегія	Пошук вузьких сегментів ринку	Активна маркетингова діяльність
	3. Ліцензійна стратегія	Застосування трансферту технологій	Власні дослідження проводяться з метою придбання необхідних технологій
	4. "Розбійнича" стратегія	Завоювання нових ринків	Наявність унікальних товарів, на які є попит
	5. Традиційна стратегія	Суб'єкти намагаються поліпшити якість товарів	Незначна конкуренція виробництва традиційних продуктів, стабільна позиція на ринку

Нова інноваційна стратегія не може здійснюватися шляхом відтворення старої політики розвитку науково-технічного прогресу. Основним завданням є розробка і запровадження (через програми, проекти, стратегії) нових мотиваційних механізмів інноваційного процесу в харчовій промисловості, забезпечення комерціалізації й ринкового попиту на інноваційну продукцію (рис. 1).

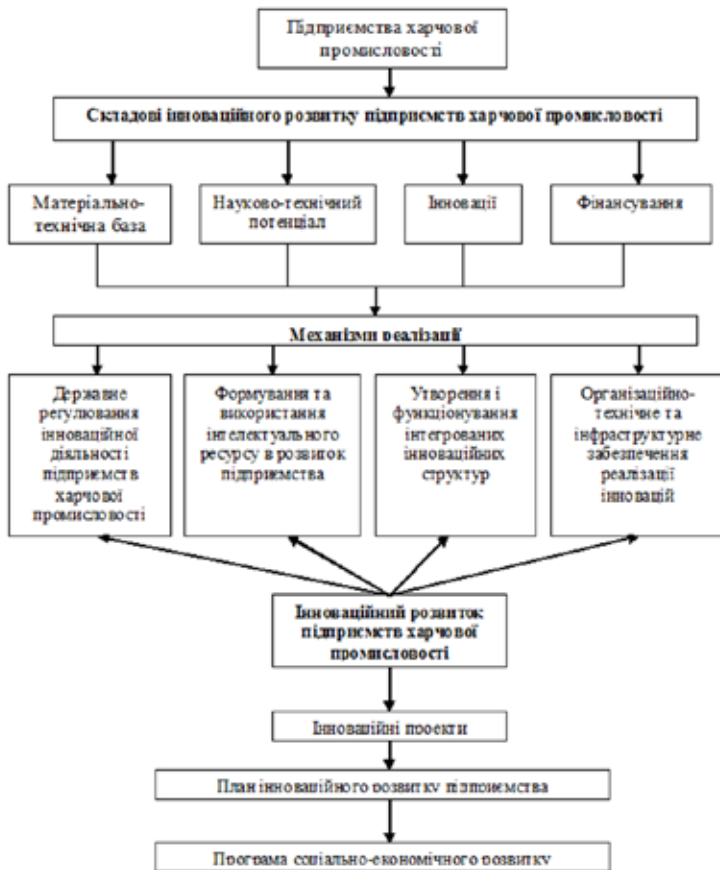


Рис. 1. Механізми інноваційного розвитку харчової промисловості України

Реалізація інноваційного потенціалу за інноваційними функціональними стратегіями можлива за наявності ефективної системи стратегічного управління, головним завданням якої є забезпечення сталого розвитку підприємства у довгостроковій перспективі. Стратегічними орієнтирами для виконання цього завдання визначено: зростання прибутковості підприємства; зростання ринкової вартості підприємства; підвищення ліквідності активів; зниження ризиків діяльності.

Підвищення інноваційної активності сприятиме зниженню термінів впровадження інновацій на підприємстві, що має вплинути на зростання віддачі від їх реалізації.

Досягненню стратегічної мети підприємств харчової промисловості у сьогоднішніх складних умовах їх функціонування сприяє створення системи інноваційних стратегій. Інноваційна базова стратегія дозволить сформувати

відповідний інноваційний потенціал, засобом реалізації якого стають інноваційні функціональні стратегії. Інноваційність має охоплювати все підприємство у системі стратегічного управління. Це має сприяти підвищенню конкурентоспроможності його продукції та сталому розвитку у довгостроковій перспективі.

Література

1. Бланк И.А. Финансовая стратегия предприятия: Учеб. курс./ И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2006. – 520 с.
2. Витвицька О.Д. Формування стратегії інноваційного розвитку аграрних підприємств / О.Д. Витвицька. // Економіка АПК.- 2011. - №10. – С. 132-138.
3. Дейнеко Л.В. Розвиток стратегічного потенціалу харчової промисловості України / Л. В. Дейнеко, П.М. Купчак // Харчова і переробна промисловість. – 2009. – №6(358). – С. 5–9.
4. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки Навчальний посібник. / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Мерк улов. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 448 с.
5. Крисанов Д.Ф. Харчова промисловість України в контексті розвитку національної інноваційної системи / Д.Ф.Крисанов, К.О. Бужимська // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. - Т. 1. - № 5. – С. 58-66.
6. Матюх С.А. Формування стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства // Вісник Хмельницького національного університету – 2010 - №2 – с. 206 – 209.
7. Россоха В. В. Методика оцінювання потенціалу інновацій / В. В. Россоха // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 5. – С. 68–75.
8. Сіренко Н. М. Перспективи інноваційного розвитку АПК України / Н. М. Сіренко, В. М. Ганганов // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького. — Л., 2007. — Т. 9. — № 4(35). — Ч. 2. — С. 261—265.