



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Кафедра менеджменту

Жуковська Катерина Ігорівна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ
РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

АВТОРЕФЕРАТ

дипломної роботи на здобуття
ступеня вищої освіти магістр
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
за освітньо-професійною програмою «Менеджмент»

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Бурдельна Г.О.

Рецензент:
канд. екон. наук, професор Норд Г.Л.

Миколаїв 2020

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Пошук найбільш результативних варіантів вкладення ресурсів, які відповідають довгостроковим цілям компанії та враховують ситуацію на ринку, передбачає розробку обґрунтованих заходів, планів, програм, проектів досягнення намічених цілей, які враховують науково-технічний і виробничий потенціали, а також ринково-збутові можливості організації. Нові цілі вимагають виходу на нові критерії рівноваги в системі, нові рішення, нові організаційні структури, т. е. породжують необхідність розробки і здійснення комплексу дій, які визначаються як стратегія.

Стратегічне управління інноваційним розвитком вирішує питання розробки та реалізації інноваційних проектів, спрямованих на якісний стрибок у підприємстві, виробництві або соціальної сфері, і включає в себе ряд факторів.

Інноваційний розвиток в усьому світі обумовлено необхідністю постійного підвищення і утримання конкурентоспроможності підприємствами. При цьому використання інновацій дає підприємствам можливість ефективно конкурувати на ринку, залучати нових споживачів, покращувати фінансові результати роботи. У зв'язку з цим зростає роль стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства, яке в першу чергу направлено на підтримку і розвиток конкурентоспроможності підприємства та його продукції на ринку, що і обумовило актуальність обраної теми.

Теоретико-методологічною основою дослідження є наукові роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як Портер М., Шендел, Хаттен, Маркова В.Д., Ф.Моріс. Я. Гончарук, С.Бабенко, О.Власюк тощо.

Об'єктом дослідження інноваційний розвиток ПРАТ «Монделіс».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні основи стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства.

Метою роботи є обґрунтування напрямів удосконалення стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства та підвищення ефективності

маркетингового стратегічного плану.

Перелік завдань, які необхідно вирішити під час досягнення мети:

- дослідження теоретичної сутності стратегічного управління та інноваційного потенціалу підприємства;
- визначення концептуальних основ стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства;
- дослідження фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства та його конкурентоспроможності на ринку;
- оцінка стратегічного управління інноваційним розвитком на підприємстві;
- визначення недоліків маркетингового стратегічного плану інноваційного розвитку на підприємстві та шляхів їх усунення;
- розробка рекомендацій щодо удосконалення стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства.

Під час написання магістерської роботи використовувались такі методи як узагальнення, пізнання, аналітичний, фінансового аналізу, аналіз ринку по п'яти силам М.Портера, SWOT- аналіз, порівняння, статистичний.

В написанні роботи використовувались наукові статті, монографії з проблематики стратегічного управління інноваційним розвитком, періодичні видання, наукові посібники, фінансова та статистична звітність організації.

Емпіричної базою дослідження послужили законодавчі та нормативні акти; інструктивні та методичні документи; результати досліджень автора; фактичні дані організації театру, зібрані і оброблені автором; матеріали практичних процедур.

Інформаційною базою дослідження є дані статистичної й фінансової звітності підприємства, інформаційні, аналітичні матеріали та експертні оцінки українських та зарубіжних інформаційно-статистичних та аналітичних агентств.

Новизна одержаних результатів дослідження, що виносяться на захист:

Удосконалено:

– теоретична значимість полягає в узагальненні теоретичних підходів до визначення поняття «інноваційний потенціал» та адаптовано стратегічне управління інноваційним розвитком до промислових підприємств.

Набуло подальшого розвитку:

– запропонований в даній роботі матеріал і сформувався на ньому висновки можуть бути використані в плануванні лекційних курсів і проведенні семінарських занять з менеджменту, а також певні рекомендації можуть застосовуватись в діяльності промислових підприємств.

Публікації. За темою дослідження опубліковано наукову працю обсягом 0,25 друк. арк.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Структура роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг магістерської роботи – 114 сторінок, робота ілюстрована 32 таблицями та 18 рисунками. Бібліографія включає 60 джерел вітчизняної та іноземної літератури.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету, завдання, предмет та об'єкт дослідження, його методи та інформаційну базу, розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів.

У Розділі 1 «Теоретичні засади управління інноваційним розвитком підприємства та створення його стратегічного плану управління» розглянуті підходи до поняття «стратегія», «інноваційний потенціал» та структури стратегічної моделі інноваційного розвитку підприємства.

В процесі дослідження встановлено, що інноваційний потенціал представляє собою вихідний пункт інноваційної діяльності на підприємствах та обумовлює її результативність, з чого слідує, що інноваційний потенціал є об'єктом управління, який потребує уваги.

Інноваційний процес можна визначити як процес послідовного перетворення ідеї в товар, що проходить етапи фундаментальних досліджень, конструкторських розробок, маркетингу, виробництва, і, на кінець, збуту, – процес комерціалізації технології.

Інноваційна стратегія як ефективний засіб управління розвитком підприємства не тільки дає змогу підприємству враховувати зміни в оточуючому середовищі, а й сприяє генеруванню змін (техніко-технологічного та організаційно-управлінського характеру) в середині підприємства та забезпечує управління цими змінами з метою підвищення рівня кінцевих результатів діяльності підприємства.

Вибір інноваційної стратегії залежить від багатьох факторів, в тому числі від ринкової позиції підприємства, динаміки її зміни, виробничого та технічного потенціалу, виду та сфери діяльності, стану економіки, культурного середовища тощо.

Унікальність кожного підприємства передбачає унікальність методів і форм стратегічного управління інноваційним розвитком.

Стратегічна модель інноваційного розвитку підприємства базується на

алгоритмізації стадій розвитку підприємства в процесі розвитку інновацій.

Авторська концептуальна стратегічна модель інноваційного розвитку підприємства представлена на рис.1.

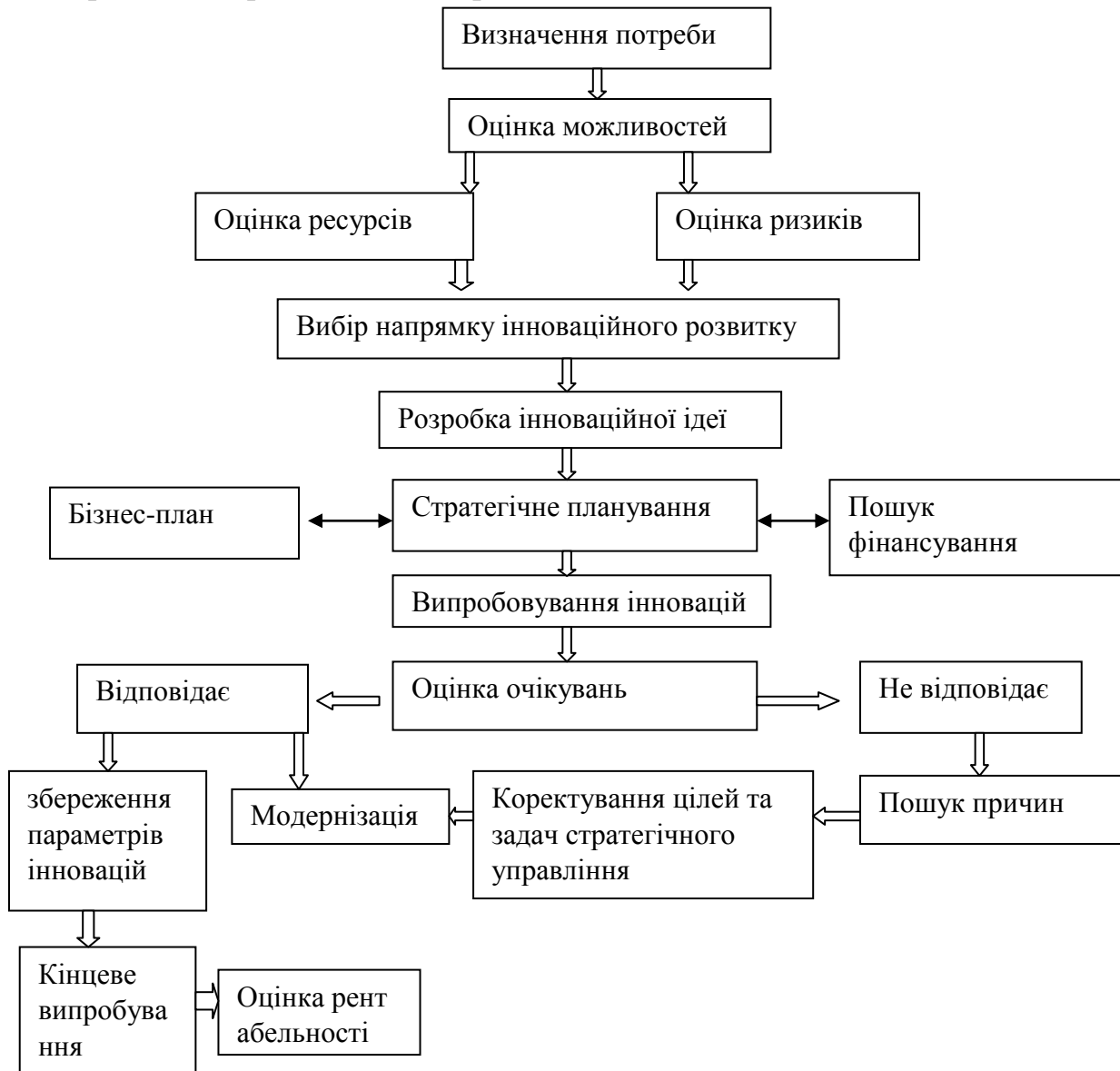


Рис.1. Стратегічна модель інноваційного розвитку підприємства

Джерело: складено автором на основі[18]

Стратегічна модель інноваційного розвитку підприємства базується на алгоритмізації стадій розвитку підприємства в процесі розвитку інновацій. Умовно можна виділити три найбільш масштабні стадії розвитку інновацій на підприємстві: розробка інновацій, організація виробництва інновацій, впровадження інновацій на ринок. Зазначені процеси прийнято вважати

макропроцесами, які в свою чергу розділяються на мезопроцеси (деталізація процесів) і мікропроцеси (конкретні операції).

До процесів мезо-рівня відносимо оцінку можливостей (оцінка наявних ресурсів, оцінка ризиків), стратегічне планування інновацій, моніторинг бізнес-процесів і оцінка ефективності інновацій.

Умовно можна виділити три найбільш масштабні стадії розвитку інновацій на підприємстві: розробка інновацій, організація виробництва інновацій, впровадження інновацій на ринок. Зазначені процеси прийнято вважати макропроцесами, які в свою чергу розділяються на мезопроцеси (деталізація процесів) і мікропроцеси (конкретні операції).

Не існує однієї універсальної моделі інноваційного розвитку підприємства, на кожному підприємстві є свої особливості стратегічного управління.

У Розділі 2 «Стратегічний аналіз інноваційного розвитку на підприємстві» було розглянуто фінансово-господарську діяльність ПРАТ «Монделіс».

«Монделіс Україна» є українським підприємством, що належить до групи компаній Mondelēz International, - найбільшого у світі виробника шоколадної продукції, печива та цукерок, а також другого найбільшого у світі виробника жувальної гумки. До 2014 року компанія «Монделіс Україна» називалася «Крафт Фудз Україна».

Підприємство працює на українському ринку вже більше двадцяти років. Компанія інвестувала більше 200 млн. дол. в українську економіку та сплатила більше 1,6 млрд. грн. податків до державного бюджету України.

Компанія «Монделіс» представлена якісними брендами, а саме: корона, мілка, барні, дірол, пікник, печиво тук. До складу «Монделіс» входять Тростянецька фабрика та дочірнє підприємство «Чіпси Люкс».

До 2014 року компанія мала назву «Крафт Фудз Україна». На сьогоднішній день компанія розвиває бізнес в Молдові, Казахстані, Таджикистані, Монголії, Туркменистані.

Крафт Фудз Еніті Холдінгс (Нідерланди) володіє стовідсотково акціями підприємства. Загальна кількість простих іменних акцій Товариства складає - 3 424 222 штуки; голосуючих акцій - 3 422 372 штуки. Інших типів акцій Товариство не випускало. Компанія здійснює свою діяльність відповідно до наступних видів діяльності:

- виробництво кави та чаю;
- виробництво шоколаду та кондитерських виробів;
- оптова торгівля чаєм, какао;
- оптова торгівля кондитерськими виробами, цукром, шоколадом.

За результатами проведеного опитування серед керівників та менеджерів ПРАТ «Монделіс» було встановлено, що ключовими факторами успіху на ринку кондитерських виробів є:

- висока якість продукції (відмінні смакові властивості);
- широкий асортимент продукції;
- пізнаваність бранда (лояльність споживачів);
- розвинута система логістики та маркетингу;
- досвід та професійність працівників;
- регулярне впровадження нових видів продукції, швидка реакція на зміни смаків споживачів;
- вдале розташування (близькість до споживача);
- низька ціна продукції;
- значний досвід роботи;
- ділова репутація.

Ключовими чинниками, які впливають на вибір кондитерськими підприємствами конкурентної стратегії, є:

- ринкова позиція та розмір підприємства;
- інтенсивність конкурентної боротьби на цільових ринках;
- конкурентні стратегії, яких дотримуються основні конкуренти;
- поточний імідж підприємства;

- наявність достатніх фінансових, матеріальних, технічних, трудових та інших ресурсів;
- бачення подальшого розвитку підприємства його власниками та вищим керівництвом;
- гнучкість виробничої, організаційної та управлінської структур підприємства.

Основна діяльність компанії заключається в виробництві снєків (шоколаду, печива, бїсквітїв, гумки, льодяникїв). Підприємство здїйснює реалїзацію як власних продуктів так і продуктів, які виробляють інші компанії

Компанія реалїзує свою продукцію місцевим дистриб'юторам та ключовим клієнтам, а також проводить експортні операції. Основними конкурентами компанії на ринку України є компанії, що входять до групи Рошен, Пепсі, Марс, Нестле. У 2018 році в компанії працювало 886 співробітники, 49% жінки (422 особи). Частка жінок серед менеджменту компанії складала 53 %.

В результаті аналізу встановлено, що підприємство є прибутковим, має оптимальну структуру капіталу, прогалиною в управлінні діяльністю є недостатня ліквідність, але підприємство враховує ризики ліквідності в формування стратегії управління.

Система стратегічного управління на ПАТ «Монделїс» сформована в достатньому обсязі, представлена у вигляді означеної кількості елементів і частин стратегічного процесу, які інтегровані в єдину систему стратегічного менеджменту. Для даного підприємства характерний середній рівень інформаційного забезпечення стратегічного аналізу, процесів формування та реалізації конкурентної стратегії.

У виробництві головні акценти в процесі забезпечення конкурентних переваг робляться на забезпеченні належного рівня якості продукції ПАТ «Монделїс» (перш за все смакових властивостей) та зниженні виробничих витрат за рахунок впровадження нового високопродуктивного обладнання.

Серед маркетингових чинників велика увага приділяється створенню та

просуванню власних торгових марок, підвищенню лояльності споживачів, формуванню розвинутої системи логістики та продажу продукції кінцевому споживачу.

Модель інноваційного розвитку ПРАТ «Монделіс» включає інноваційну систему, яка через інструменти інноваційного розвитку стимулює інноваційну активність підприємства, що сприяє його інноваційному розвитку.

Концептуальна модель стратегії інноваційного розвитку ПРАТ «Монделіс» представлена на рис. 2.

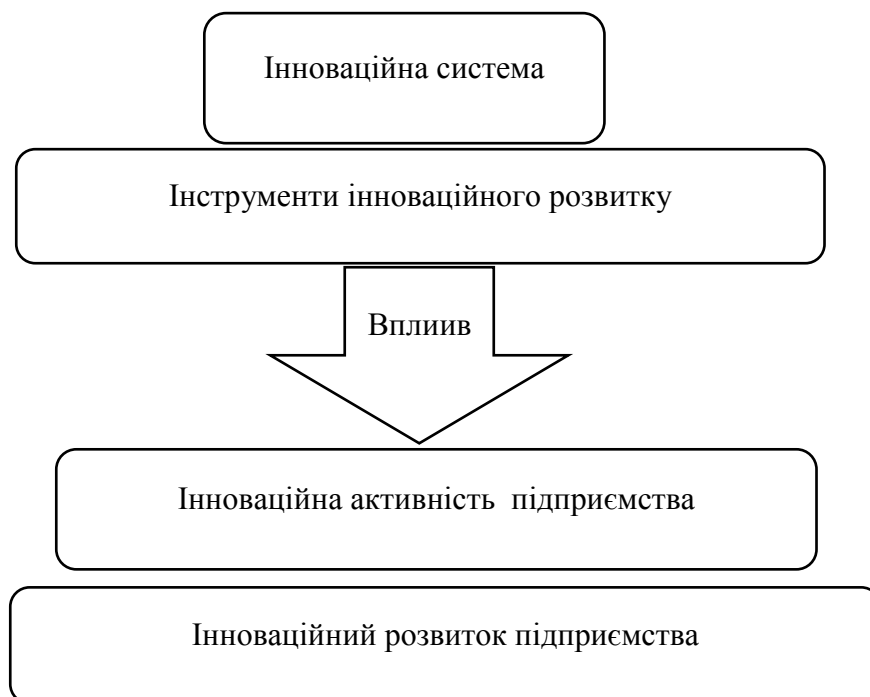


Рис.2. Концептуальна модель стратегії інноваційного розвитку ПРАТ «Монделіс»

Розглянемо інструменти інноваційного розвитку ПРАТ «Монделіс» в табл. 1.

Інструменти інноваційного розвитку ПРАТ «Монделіс»

Назва інструменту	
Інструменти управління людським капіталом	<p>Питання стратегічних перспектив розвитку компанії займається Регіональна команда бісквітної категорії та регіональна команда кондиторської категорії. Впровадженням стратегії здійснюється відповідними підрозділами як на регіональному так і на локальному рівнях у відповідності до повноважень та отриманих інвестицій. Група планує і далі інвестувати в розширення потужностей виробництва, а запуски нових продуктів в покращення умов праці та якості продукції. Компанія планує стратегічний розвиток за двома напрямками:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Внутрішній, який полягає у постійному покращенні показників ефективності виробництва шляхом побудови самодостатніх команд співробітників на виробництві через вдосконалення навичок та за розрахунок розвитку внутрішнього потенціалу; 2) Зовнішній, який полягає у співпраці з постачальниками сировини та пакування з питань впровадження міжнародних стандартів якості їх виробництва.
Інструменти управління корпоративним зростанням	Підприємство формує свою стратегію розвитку з підвищенням оборотності активів, збільшенням рентабельності продажу. Здійснює контроль за співвідношенням власних та залучених коштів.

Продовження табл.1

Організаційно-економічна система управління	Здійснює розподіл фінансових результатів з урахуванням стратегічних цілей, використовує цифрові технології, удосконалює організаційну структуру
Інструменти управління науково-технічним потенціалом	Розробка нових продуктів, постійна якісна зміна діючих продуктів; освоєння нових технологій та методів закупки; освоєння нових ринків розподілу; розробка нових форм взаємодії з стейкхолдерами.

Основним інноваційним напрямом розвитку ПРАТ «Монделіс» є тренд здорового споживання солодощів. Сьогодні все більше розповсюджена теорія і практика здорового харчування, заміни традиційної сировини на більш корисну та здорову. Зростає споживчий попит на продукцію органічного та фермерського походження, функціональне і спеціалізоване харчування, тому ринок здорового харчування розширюється. Кондитерська галузь не є винятком. Провідні кондитери та науковці України та світу досліджують вплив окремої сировини на готові кондитерські вироби, що дає можливість не тільки розширити асортимент продукції, але і закликати покупців до здорового споживання солодощів.

Для того, щоб забезпечити стабільне функціонування на ринку, підприємство повинно випускати конкурентоспроможну продукцію. Ознакою конкурентоспроможності та достатньої стабільності на ринку є висока якість продукції, сприятлива цінова політика та наявність нової, корисної та здорової продукції. Це все спонукає підприємства залучати інвестиції у розвиток технології та модернізацію виробничих потужностей. Визначено, що інноваційний розвиток є основою для довгострокового розвитку ПРАТ «Монделіс».

У Розділі 3 «Рекомендації та пропозиції щодо стратегії управління інноваційним розвитком підприємства» були розроблені рекомендації щодо

покращення розробки стратегічного плану інноваційного розвитку, визначено основні недоліки його на підприємстві та запропоновані шляхи їх подолання.

Незважаючи на успіхи, досягнуті ПрАТ «Монделіс» на ринку кондитерських товарів, в цілому рівень управління на підприємстві ще не досконалий. Під ним будемо розуміти управління маркетингом підприємства. Звідси, на нашу думку, повинні виходити зміст, масштаб та характер управлінської діяльності компанії, її зміни та розвиток.

Найважливішими складовими елементами схожого управління є стратегічне планування та організація діяльності компанії, націленої на ефективне використання наявних фінансових, матеріальних та інших видів ресурсів.

До організаційної проблеми відносять відсутність механізму впровадження інновацій на підприємствах, формалізм, організаційний хаос, суперечливість наказів та ін.

Серед основних маркетингових помилок, що здійснюються керівниками ПРАТ «Монделіс» можна виділити наступні: зменшення реклами і різних маркетингових акцій як фактору великих витрат. У кризовий період рекламу треба оптимізувати, але ні в жодному разі не відмовлятися від неї.

Підвищення цін на продукцію, щоб таким чином відновити втрати від зниження кількості покупок. Підвищення цін може ще більше скоротити продажі.

Відсутність відділу стратегічного маркетингу. Це типова помилка багатьох керівників, що працюють в різних галузях бізнесу.

Управлінська проблема зазвичай пов'язана з опором персоналу до змін, тому пропонується провести наступні заходи:

- інформувати співробітників, отримувати і аналізувати їх думки, про майбутні зміни;
- залучати співробітників, надаючи можливість пропонувати свої ідеї, пропозиції і т.д., які спрямовані на поліпшення діяльності на підприємстві;
- створити групу по роботі з персоналом, що відповідає за

інноваційний розвиток підприємства;

- організовувати тренінги, пов'язані з впровадженням інновацій;
- надавати можливість навчання новим навичкам в спеціалізованих місцях;
- проводити своєчасне підвищення профкваліфікації;
- впровадити систему заохочень (матеріальне і нематеріальне стимулювання) працівників.

Для підвищення розвитку стратегічного маркетингового плану необхідно визначити найважливіші організаційно-виробничі чинники, тобто параметри всієї діяльності підприємства, які є життєво важливими для реалізації його стратегії.

Для харчового підприємства – це: зниження собівартості продукції, підвищення якості сировини та кінцевого товару, зниження часу простою обладнання.

До маркетингового плану також необхідно включити наступні стратегічні цілі: збільшити обсяг продажів, збільшити частку ринку, поліпшити імідж, підвищити ступінь задоволеності клієнтів.

Для здійснення ефективної інноваційно діяльності підприємству недостатньо просто представити ринку свою інноваційну ідею, необхідно виконати комплекс заходів, заснованих на використанні маркетингових технологій:

- визначення цільового сегмента ринку для реалізації інноваційної ідеї;
- формування інноваційної організаційної структури;
- залучення сучасних технологій, що забезпечують гнучкість виробництва;
- патентування інноваційних технологій;
- розробка комплексу маркетингових комунікацій, що дозволяють сформувати попит на інноваційну продукцію та оптимізувати процес її просування;

- створення системи маркетингового контролює забезпечує зворотний зв'язок зі споживачем інновації.

Використання концепції інноваційного маркетингу для вирішення даних проблем інноваційних підприємств дозволить значно скоротити трансакційні витрати і створити сприятливі умови для реалізації інноваційних проектів.

ВИСНОВКИ

В магістерській роботі основну увагу в роботі зосереджено саме на стратегічному управлінні інноваційним розвитком підприємства. Було сформульовано визначення «інноваційний потенціал» під яким розуміють перспективи розвитку та можливість здійснення інноваційної діяльності.

В першому розділі було розглянуто теоретико-методологічні засади управління інноваційним розвитком підприємства. В процесі дослідження встановлено, що стратегічний план покликаний забезпечити виживання підприємства в слабко передбачуваних змінних умовах.

У загальному вигляді інноваційний розвиток являє собою процес одержання, комерціалізації і визначення фінансово-економічного ефекту від впровадження інновацій.

Інноваційна стратегія як ефективний засіб управління розвитком підприємства не тільки дає змогу підприємству враховувати зміни в оточуючому середовищі, а й сприяє генеруванню змін (техніко-технологічного та організаційно-управлінського характеру) в середині підприємства та забезпечує управління цими змінами з метою підвищення рівня кінцевих результатів діяльності підприємства.

З огляду на постійно зростаючий інтерес до інновацій як ключового фактору успіху в зміцненні позицій підприємства на ринку, можна стверджувати, що інноваційна та маркетингова діяльність промислового підприємства є основними напрямками його успішного розвитку.

Вивчення цих двох сфер діяльності створює передумови формування нової концепції інноваційного маркетингу, що інтегрує методи і підходи цих

видів діяльності в єдину методологію, призначену для підвищення ефективності управління інноваційними ресурсами підприємства з метою завоювання ринку.

Стратегічні інновації на ринку товарів зачіпають технологічну, організаційну, конструкторську і інші види діяльності підприємства. Йдеться про нові технології (технічне переозброєння), дозволяють домогтися переваг в довгостроковій перспективі - тих, які впливають на інноваційно-маркетингову стратегію. Для успішної діяльності підприємства портфель новацій повинен мати хоча б одну стратегічну новацію.

Для другого розділу базою дослідження стала ПРАТ «Монделіс», яке функціонує в кондитерській галузі. В процесі дослідження було встановлено, що діяльність підприємства є прибутковою, прибуток має тенденцію до збільшення. У структурі активів переважають необоротні активи, що характеризує її як важку. Така структура є типовою для промислового підприємства.

На підприємстві недостатній рівень ліквідності, але підприємство при формуванні стратегії управління фінансово-господарською діяльністю враховує всі ризики та управління ними.

Підприємство здійснює свою діяльність в досить конкурентному середовищі. Найбільшим конкурентом ПРАТ «Монделіс» є Рошен. Також на його діяльність впливають наступні чинники: політична ситуація, податкове законодавства, персонал, економічна ситуація, рівень життя населення тощо.

Основним інноваційним напрямом розвитку ПРАТ «Монделіс» є тренд здорового споживання солодощів. Сьогодні все більше розповсюджена теорія і практика здорового харчування, заміни традиційної сировини на більш корисну та здорову.

Незважаючи на успіхи, досягнуті ПРАТ «Монделіс» на ринку кондитерських товарів, в цілому рівень управління на підприємстві ще не досконалий. Під ним будемо розуміти управління маркетингом підприємства. Звідси, на нашу думку, повинні виходити зміст, масштаб та характер

управлінської діяльності компанії, її зміни та розвиток.

В третьому розділі було виявлено наступні основні маркетингові помилки, що здійснюються керівниками ПРАТ «Монделіс»:

1. Зменшення реклами і різних маркетингових акцій як фактору великих витрат. У кризовий період рекламу треба оптимізувати, але ні в жодному разі не відмовлятися від неї.

2. Підвищення цін на продукцію, щоб таким чином відновити втрати від зниження кількості покупок. Підвищення цін може ще більше скоротити продажі.

3. Відсутність відділу стратегічного маркетингу. Це типова помилка багатьох керівників, що працюють в різних галузях бізнесу.

Для здійснення ефективної інноваційно діяльності підприємству недостатньо просто представити ринку свою інноваційну ідею, необхідно виконати комплекс заходів, заснованих на використанні маркетингових технологій.

Рекомендований перелік заходів, спрямованих на підвищення ефективності інноваційного розвитку та утримання досягнутих позицій за значенням узагальненого показника ефективності:

- Моніторинг появи інноваційних розробок для оновлення номенклатури продукції, забезпечення конкурентоспроможності та зростання частки експорту інноваційної продукції.

- Регулювати обсяги інноваційних витрат на проведення досліджень і розробок.

- Приймати активну участь у міжнародних виставках, конкурсах, конференціях, що здатне полегшити пошук партнерів і як наслідок – розширити коло споживачів та збільшити обсяг експорту продукції.

- Подальше впровадження ресурсозберігаючих та мало- і безвідходних технологій.

Стратегія підприємства має бути розбита на конкретні стратегічні ініціативи, у межах яких виділені завдання для окремих структурних

підрозділів, якщо такі є на підприємстві.

Найважливішим елементом маркетингового плану є визначення пріоритетів стратегічних ініціатив і координація між підрозділами. Це дозволить значно зекономити кошти і час з урахуванням особливості харчових підприємств, пов'язаної з високим обігом коштів через безперервність технологічного процесу виробництва.

Маркетингова стратегія інновацій відрізняється конкурентною реакцією на зміни ринку. Це зменшує загрози зовнішнього середовища і відкриває нові шляхи для застосування ринкових можливостей, що підвищує конкурентоспроможність організації. Для досягнення ефекту від інновацій важливою функцією є зміцнення стратегічних позицій.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ

Жуковська К.І., Бурдельна Г.О. Концептуальні засади стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства// Наукові праці. Серія: Техногенна безпека. Радіобіологія. (Розділ: Стандартизація та управління якістю) Вип.316 Т. 328 – Миколаїв: Видавничий центр ЧНУ ім. Петра Могили, 2019. –С...– *прийняті редакцією до друку.*

АНОТАЦІЯ

Ситуація, яка склалася в вітчизняній економіці, не дозволяє нам говорити про ефективний розвиток країни. Незважаючи на наявність позитивних змін в інноваційному секторі (наприклад, створення інноваційних інститутів розвитку), роль інновацій в економіці залишається незначною, а діяльність підприємств в основному орієнтована на реалізацію антикризових стратегій, які, як правило, направлені на виживання підприємства.

Ключові слова: стратегічне управління підприємством, інноваційний розвиток підприємства, інноваційний процес, інноваційна стратегія, інноваційний потенціал.

ANNOTATION

The situation in the domestic economy does not allow us to speak about the effective development of the country. Despite the positive changes in the innovation sector (for example, the creation of innovative development institutions), the role of innovation in the economy remains small, and the activity of enterprises is mainly focused on the implementation of anti-crisis strategies, which are usually aimed at survival of the enterprise.

Key words: strategic enterprise management, innovative development of the enterprise, innovative process, innovative strategy, innovative potential.