samoosvity/ (дата звернення: 25.11.2023).

2. Мельничук Ю. Принципи побудови інформаційних систем освітнього призначення. *Computer-integrated technologies: education, science, production*. 2023. № 50. С. 77–83. URL: https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2023-50-11 (дата звернення: 27.11.2023).

3. Найдьонова Л., Слюсаревський М. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). *ms.detector.media*. URL: https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontseptsiya-vprovadzhennya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/ (дата звернення: 25.11.2023).

Коваль О.В., аспірантка
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Для будь-якого аграрного підприємства запорукою успіху в інноваційній діяльності є вибір відповідної стратегії розвитку. Якщо, аграрне підприємство не в змозі передбачити зовнішні обставини, що змінюються, і вчасно на них відреагувати, може опинитися в кризовій ситуації. В умовах конкурентної (ринкової) економіки необхідно постійно стежити за появою нових продуктів та нових технологій, планувати їх впровадження, щоб утримувати та нарощувати свою конкурентну перевагу на ринку.

Визначення стану та економічно обґрунтованих перспектив інноваційного розвитку аграрних підприємств, на нашу думку, має бути пов'язане з порівняльною оцінкою об'єктивно існуючих техніко-економічних параметрів її діяльності на ринку відповідних товарів. При цьому критеріями економічної доцільності є реальна та потенційна рентабельність виробництва, а розвиток інноваційної діяльності знаходить практичне вираження у підтримці конкурентоспроможності продукції, яка, у свою чергу, викликає необхідність періодичного технічного переоснащення підприємства з метою підвищення ефективності її діяльності. У разі реалізації окремого нововведення його ефективність обмежується станом та технічним рівнем діючої виробничої бази, що знижує ефективність інновацій. Тому в інвестиційній програмі важливо узгодити всі основні параметри технічного розвитку, оптимально поєднуючи технологію, техніку і продукцію. Слід також враховувати, що створення та прояв на аграрному підприємстві мотивацій до інноваційної діяльності вирішальною мірою залежать від загальної економічної ситуації в країні. Для стимулювання такої діяльності головну роль має відігравати система управління інноваційними та інвестиційними процесами.

Основним мотивом та стимулом інноваційної діяльності аграрних підприємств має стати конкурентна боротьба, яка змушує ув'язувати результати її економічної діяльності з підвищенням технічного рівня та ефективності виробництва. Вона може визначатися кількома показниками, серед яких провідну роль відіграють прибуток та рентабельність. Їх величина і рівень безпосередньо залежить від техніко-технологічного рівня виробництва та відбиваються у двох основних показниках: якості продукції та витратах виробництва.

Практика діяльності аграрних підприємств свідчить, що необхідно виділити види конкурентоспроможних товарів та послуг, організувати їх фінансову підтримку (головним чином наданням гарантій для інвестицій, державних кредитів та у виняткових випадках – прямим фінансуванням), а також вжити заходів щодо виходу цієї продукції на світовий та внутрішній ринок.

З погляду економіки ринок інноваційної продукції — це організована система економічних відносин і суспільних зв'язків між суб'єктами інноваційної діяльності, за допомогою яких здійснюється рух інноваційної продукції в товарно-грошовій формі. З боку

суб'єктів ринкових відносин, ринок інноваційної продукції трактується як сукупність покупців, продавців, торгових посередників, між якими виникають взаємовідносини з приводу оформлення договорів купівлі-продажу інноваційної продукції [1].

Для конкретної фірми найважливішим економічним стимулом є забезпечення конкурентоспроможності на світовому та внутрішньому ринках, що виявляється у високій якості товарів, стабільному попиті, завоюванні товарної ніші, низьких витратах виробництва. Ці параметри відображають мотивацію інноваційної діяльності та повинні розроблятися під час упорядкування стратегії розвитку підприємства та її бізнес-планів на конкретний період.

Значний вплив на ступінь поширення інноваційних процесів, активізацію інноваційної діяльності надає рівень розвитку ринку комплексних посередницьких послуг: аналітичних, експертних, інжинірингових, аудиторських та ін. центрами, що займаються патентованим ліцензуванням, стандартизацією та сертифікацією нововведень, а також некомерційними організаціями: фондами, асоціаціями, науково-технічними товариствами та творчими спілками [2].

З економічної точки зору для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів та послуг першочергове значення може мати виробниче використання інновацій та підвищення на цій основі економічних результатів господарської діяльності підприємства. Тому на підприємствах агропромислового комплексу необхідно створити умови для підвищення інноваційності виробничих об'єктів та розробки адекватних їм методів і форм організації та управління, які використовують насамперед економічні та маркетингові механізми. Маркетинговий механізм розвитку підприємства визначається як система засобів управління та інструментів маркетингу, принципів та методів, які використовують підприємства в управлінні своєю маркетинговою діяльністю, яка розвиває маркетинговий потенціал підприємства. Комплекс маркетингу здатний задовольнити потреби споживачів, забезпечити підприємствам конкурентну перевагу на ринку та забезпечити економічну ефективність їх діяльності в довгостроковій перспективі.

Не менш важливу роль, ніж вищезазначені умови забезпечення інноваційної діяльності, відіграє процес освоєння одержуваних результатів, оскільки інновації власними силами не можуть викликати радикальні зміни в економіці підприємства та у виробництві. Для цього потрібні відповідні інвестиції. Природно, що джерелами фінансування інноваційної діяльності можуть виступати власні та залучені кошти, кошти бюджетів різних рівнів та позабюджетних джерел, тобто інноваційна діяльність, як і прийнято у реальній практиці, має бути створена із залученням безлічі джерел фінансування. Практика діяльності підприємства показує, що максимальна ефективність створення, освоєння та розповсюдження інновацій зазвичай залежить від найбільш оптимального співвідношення вибраних джерел інвестування, що змушує підприємства комбінувати різні варіанти фінансування.

Ще одним джерелом фінансування інноваційної діяльності може стати самофінансування, за рахунок власних коштів з прибутку аграрного підприємства, розподіленого на цілі розвитку, з амортизаційного фонду, від реалізації та здачі в оренду тимчасово вивільнених активів з подальшим вкладенням отриманих коштів на здійснення інноваційного проекту. Для малих інноваційних підприємств, не здатних залучити фінансові кошти іншими способами, такий підхід до інвестування часто є єдиним кроком.

На підставі вищевикладеного можна стверджувати, що процес підвищення рівня інноваційності, повинен включати виконання наступних основних етапів, що формують механізм інноваційної діяльності аграрних підприємств: прогнозування інновацій, пов'язане зі знаходженням найбільш ймовірних і перспективних шляхів розвитку у технологічній галузі; планування інновацій, що має включати розгляд найважливіших та перспективних інноваційних напрямків, які забезпечують значні економічні, маркетингові, соціальні та екологічні вигоди як у короткостроковому, так і в довгостроковому періодах. Крім цього,

механізм інноваційної діяльності аграрних підприємств повинен включати маркетинговий аналіз стану факторів прямого і непрямого впливу зовнішнього середовища, а також стану справ всередині підприємства, визначення потреби в інновації, критеріїв вибору альтернативних інновацій, а також вибір найкращої альтернативи.

Література:

1. Білозор Л.В. Особливості формування ринку інноваційної продукції в аграрній сфері. *Економіка АПК,* 2005. №2. С. 106–112.
2. Ринок інноваційної продукції в АПК: проблеми та перспективи. URL: https://posibniki.com.ua/post-rinok-innovaciinoyi-produkciyi-v-apk-problemi-ta-perspektivi

Кононенко Л.В., кандидат економічних наук, доцент
Савченко В.М., кандидат економічних наук, професор
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон – м. Кропивницький, Україна

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Сьогодення характеризується поширенням цифрових технологій, що обумовлює зміну ідеології розвитку підприємств. При цьому стратегія стає не просто метою, а концепцією бізнесу. Цифровізація зумовлює трансформацію стратегії як механізму довгострокового розвитку та досягнення цілей.

Сучасне суспільство характеризується «високим ступенем злиття кібер- та фізичного простору, що обумовлює необхідність поєднання економічного зростання з розв'язанням соціальних проблем» [1]. Це, у свою чергу, призводить до змін стратегічних цілей підприємства.

Різні науковці розглядали формування стратегій у контексті формування і впровадження цифрових технологій. Так, S. Kavadias, K. Ladas і C. Loch запропонували концепцію, яка має назву "шість ключів до успіху" підприємства. Сутність цієї концепції полягає у тому, що жодна нова технологія не може трансформувати виробництво, якщо бізнес-модель не пов'язує його з ринковим попитом. Шість ключових елементів, що використовуються підприємствами для забезпечення зв'язку технологій з ринком: більш персоналізований підхід до пропозиції продуктів/послуг; замкнений цикл процесу; спільне використання активів; ціноутворення на основі спільного використання і відкрита екосистема; гнучка й адаптивна організація [6].

F. Nwaiwu у своїй роботі розглянув та порівняв декілька концептуальних і теоретичних підходів, що дотичні до проблеми цифрової трансформації бізнесу, з метою оцінки їх придатності та надійності у вирішенні проблем, що набуває все більшого значення як шлях до досягнення та підтримки конкурентоспроможності бізнесу, оскільки цифрові технології продовжують формувати та трансформувати бізнес-ландшафт [7].

C. Cordon на прикладах таких загальновідомих компаній як компанія з виробництва іграшок LEGO і голландська медична компанія Mediq, дослідив як Big Data трансформують «традиційні» підприємства, перетворюють їх «ДНК», як корпоративні стратегії еволюціонують у бізнес-моделі [5].

J.R. Bughin, T.Kretschmer і N. Van Zeebroeck дійшли висновків що цифрові технології уможливлюють надання імпульсу перебудови стратегій за двома напрямами:

- первісне використання цифрових технологій може допомогти фірмам реалізувати власний потенціал і створювати умови для розробки бізнес-моделі, що підтримуються цифровими технологіями;
- нові цифрові технології можуть становити загрозу для підприємств, які потім ініціюють процес стратегічного оновлення з метою послаблення тиску.