

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 стосуються 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 уможливають надання імпульсу перебудови стратегій за двома напрямками:

- 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.

На підставі аналізу результатів проведеного опитування щодо очікування компаній від впровадження та оновлення стратегій для широкого спектра штучних та цифрових технологій, цими науковцями було встановлено сильний прямий зв'язок між ступенем зміни стратегії та впровадженням сучасних цифрових технологій [3].

R. Agarwal і С.Е. Helfat присвятили свої праці питанням стратегічного оновлення. Вони дійшли висновку, що стратегічне цифрове оновлення причиняє вирішальний вплив не лише на окремі підприємства та галузі, але й на всю економіку в цілому [2].

Оновлення стратегії створює потенціал збереження стійкості функціонування в невизначених умовах, коли передбачити наслідки конкуренції неможливо. При цьому саме цифрові технології забезпечують нові функціональні можливості, які можуть суттєво змінити традиційну бізнес-стратегію підприємства.

Нова технологія обумовлює виникнення проблеми необхідності адаптації підприємства до нових умов, а також оцінки небезпеки технологічного зсуву та загрози радикальних інновацій. Крім того, слід враховувати, що цифрові технології мають потенціал підвищення продуктивності праці [4], а отже при формуванні стратегії необхідно передбачити рішення, що пов'язані з організаційними змінами.

Формування стратегій відбувається одночасно (паралельно) із глобальним впровадженням цифрових технологій. Будь-яке підприємство не може розробити нову стратегію без оцінки реального потенціалу нових технологій (у тому числі цифрових) і здатності набуття необхідних навичок і ресурсів. Разом з цим підприємство не може впровадити будь-який новий компонент цифрової технології без стратегічного плану щодо його використання. Таким чином, процес цифрових трансформацій підприємств передбачає оновлення стратегій. З огляду на ймовірність ризиків впровадження технологій і опір змінам з боку персоналу підприємства (у разі наміру впровадження винятково передових технологій), кардинальне оновлення стратегії недоцільно. До формування стратегій в умовах цифровізації економіки підприємству необхідно визначитися зі своїми технологічними та цифровими пріоритетами, що забезпечить досягнення цілей у цифрових умовах функціонування і зміни відповідної бізнес-моделі.

Література:

1. Савченко, В., Кононенко, Л., & Карнаушенко, А. (2023). Циркулярна економіка в умовах формування Суспільства 5.0. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (16), 166-174. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.22>
2. Agarwal R., Helfat С.Е. (2009). Strategic renewal of organizations. *Organization science*. Vol. 20. No. 2. P. 281–293. <https://terpconnect.umd.edu/~rajshree/research/32%20Agarwal,%20Helfat%20-%202009.pdf>
3. Bughin, Jacques R. and Kretschmer, Tobias and van Zeebroeck, Nicolas, Experimentation, Learning and Stress: The Role of Digital Technologies in Strategy Change (January 2019). <https://ssrn.com/abstract=3328421> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3328421>
4. Cardona M., Kretschmer T., Strobel T. (2013). ICT and productivity: conclusions from the empirical literature. *Information Economics and Policy*. Vol. 25. No. 3. P. 109–125. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2012.12.002>
5. Cordon C. et al. *Strategy is Digital, Management for Professionals*. Springer International Publishing Switzerland, 2016. P. 19–22. <https://econpapers.repec.org/bookchap/sprmgmtpr/978-3-319-31132-6.htm>
6. Kavadias S., Ladas K., Loch C. (2016). The transformative business model. *Harvard Business Review*. <https://search.proquest.com/docview/1827622937?accountid=15518>
7. Nwaiwu, F. (2018). Review and Comparison of Conceptual Frameworks on Digital Business Transformation. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 86–100. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.06>