

УДК 005.21(075)

Сумець О.М.,

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри управлінських технологій,
Університет економіки і права КРОК;*

Снівакова Н.О.,

старший викладач кафедри економіки та підприємництва,

Огієнко С.О.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та підприємництва,
Харківський інститут ПрАТ ВНЗ «МАУП»*

ОПІР ІННОВАЦІЯМ – КЛЮЧОВА ПРОБЛЕМА СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стратегічний менеджмент нині є одним із дієвих інструментів виживання в досить жорстких умовах ринку. Рівень жорсткості ринку збільшився ще і за рахунок війни. Вітчизняні підприємства, фірми і компанії з часу, коли Україна перейшла на ринкові рейки, почали навчатися жити й працювати в умовах конкуренції. Конкуренція спочатку була внутрішня, а потім скоро стала і зовнішньою. Протистояти конкуренції зовнішній стало важко, бо менеджмент підприємств, фірм і компаній ще не розумів повністю відповідного механізму боротьби. А закордонні фірми і компанії вже мали величезний досвід. Отже, починаючи з 1991 року – року, коли була оголошена незалежність України – вітчизняні підприємства почали формувати світогляд про конкуренцію внутрішню. Цей період продовжувався десь 5 – 7 років. Після цього стало вже зрозуміло, що закордонні фірми і компанії «прориваються» на вітчизняний ринок і виставити їм бар'єри входу досить важко. Цей період умовно тривав до 2008-2010 років. Наступний період інтенсивного входу на вітчизняний ринок закордонних конкурентів тривав до початку воєнної агресії України з боку східного сусіда. І от у лютому 2022 року розпочалася повномасштабна війни. Це швидко змінило концепцію діяльності чисельної кількості вітчизняних підприємств, фірм і компаній. Це звісно призвело і до масштабних змін у бізнес-середовищі.

Експерти зазначають, що однією з найпоширеніших перешкод на шляху реалізації та здійснення практичного впровадження положень концепції стратегічного менеджменту в вітчизняних організаціях є опір персоналу змінам, які пов'язані з реалізацією інновацій. Оскільки побудова стратегії в управлінні та розвитку організації передбачає низку змін, то і внутрішньоорганізаційний опір є цілком очікуваною проблемою. Проте після спадку радянського минулого боротьба з опором змінам зазвичай відбувається директивними методами, які є неефективними у ринковій економіці. Які ж цьому причини?

Зважаючи на чисельну кількість публікацій, що присвячені досліджуваній проблематиці, та враховуючи досвід господарювання вітчизняних підприємств, можна вказати на чотири головні причини.

Причина перша: вітчизняні менеджери (управлінці) сприймають «стратегічне управління» таким, де практично немає місця інноваційному розвитку.

Причина друга: опір персоналу має прямий зв'язок з тим, що у працівників, особливо старшого покоління, є страх перед новим.

Причина третя: наявність явного обмеження ініціативи, яку виявляють працівники організації.

Причина четверта: для наших умов очевидні наявні причини відсутності інфраструктури, які б підтримували розвиток.

З огляду на вищевказане можна сформулювати такий висновок: керівники організацій багато в чому не можуть відійти від поточного і тактичного управління. Вони не можуть передати відповідні повноваження своїм підлеглим за допомогою функції делегування і після цього направити свої зусилля на розробку дійсно функціональної стратегії розвитку організації. То ж, ґрунтовне вивчення передового досвіду США, європейських країн і його адаптація до вітчизняних умов господарювання можуть допомогти у становленні концепції стратегічного управління, що буде придатною для реалій економіки України.

УДК 338:439

*Таранченко В. В.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Сумський національний аграрний університет*

НАПРЯМИ ПОЛІПШЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Питання маркетингового забезпечення діяльності сільгосппідприємств та формування їх експортного потенціалу скеровують думки науковців і практиків у напрямі розробки концепції маркетингового супроводу (забезпечення) тих чи інших юридично-можливих, виробничо-спроможних, економічно-виконуваних, екологічно-прийнятних управлінських рішень, що мають забезпечити суб'єктам господарювання високий рівень конкурентоспроможності як на внутрішньому, так само і на зовнішньоекономічному ринковому полі.

У такий спосіб маркетингове забезпечення слід розглядати як функціонал складників виробничо-торговельного простору, реальним відображенням якого є вироблення конкурентоздатної продукції на основі масштабного осучаснення технологічних операцій та зберігання, відновлення й нарощення ресурсної бази,