

## **12. ТАКТИЧНІ ТА СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

**Г.І. Лановська, канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Актуальною проблемою будь-якого сучасного підприємства є формування стійких довгострокових конкурентних переваг на ринку і підтримання їх у перспективі за рахунок професійного стратегічного управління підприємством та вирішення тактичних завдань, а також використання ефективних інструментів як при розробці інноваційної політики, так і при її реалізації.

Досвід розвитку західних фірм показує, що важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому і його продукції зокрема є інновації. Для українських підприємств активізація інноваційної діяльності стає не тільки ключовим фактором успіху в конкуренції, а й умовою виживання на ринку.

Наявність на підприємстві ефективно сформованої інноваційної політики дозволяє отримати підприємству конкурентні переваги в ринковому середовищі. Формування довгострокових планів, існування відділу або будь-якої іншої структурної одиниці з планування або прогнозування, чітке формулювання місії і цілей функціонування — все це ще не є свідченням стратегічного підходу до управління цим підприємством. Стратегія поведінки інноваційного підприємства в ринковій економіці повинна нести в собі можливість отримання переваг від все більш динамічних змін зовнішнього його середовища.

Стратегія підприємства визначає концепцію досягнення ним успіху, однак вірно обрана стратегія розвитку — це лише частина потенційного успіху. Не менш важливим є ефективна реалізація розробленої стратегії, якою часто нехтують, вважаючи, що успіх вже повинен бути закладений у вірно обраній стратегії, хоча на практиці це не завжди так. Реалізація стратегії підприємства знаходить своє відображення у його тактиці, розробленій на найближчу перспективу.

Існує два основних підходи до визначення сутності тактики. Найчастіше під тактикою розуміються поточні плани з реалізації стратегії, короткострокові стратегії, дії з реалізації стратегій, тобто те, що слід зробити для їх реалізації. З іншого боку, тактикою також є сукупність засобів, прийомів і методів досягнення цілей у конкретних умовах, тобто те, як реалізуються стратегії, за допомогою яких методів вони здійснюються. Обидва ці аспекти є важливими і невід'ємними елементами розгляду тактики.

Фатхудинов Р. А. визначає тактику, як сукупність методів і засобів щодо виконання стратегічних цілей і завдань в короткостроковий період [4, с. 603].

Майкл Мескон, Майкл Альберт та Франклін Хедоурі стверджують, що подібно до того як керівництво виробляє короткострокові цілі, узгоджуючись з довгостроковими і полегшують їх досягнення, воно також часто має розробляти короткострокові плани, узгоджуючись з його загальними довгостроковими планами — такі короткострокові стратегії називаються тактикою [2, с. 204].

Броннікова Т.С. та Чернявський А.Г. визначають тактику, як формування і вирішення завдань підприємства на кожному ринку і по кожному товару в конкретний період часу (короткотерміновий) на основі стратегії і оцінки поточної

ринкової ситуації при постійному коригуванні завдань по мірі зміни кон'юнктурних та інших факторів [1, с. 56].

Згідно навчального економічного словника-довідника тактика — це засіб і прийоми суспільної політичної боротьби; прийоми, способи досягнення якої-небудь мети, лінія поведінки кого-небудь [3, с. 523].

Таким чином, відповідно до загальноприйнятого вживання слів, стратегія визначає, куди, в якому напрямку рухатися, куди тримати курс. А тактика визначає, як, яким способом рухатися, які конкретні дії робити. Отже, тактика — це спосіб руху по генеральному шляху до мети, що є формою реалізації стратегії.

На теперішній час підприємства використовують різну тактику інноваційного розвитку. Одні підприємства віддають перевагу придбанням «ноу-хау» та ліцензій, інші — комплексу «технологія — обладнання», треті — використанню інноваційних розробок самостійних НДДКР, четверті — створенню внутрішніх інноваційних підрозділів.

Слід відзначити, що правильно поставлена мета, обґрунтована стратегія і добре продумана тактика допомагають успішно впоратися з багатьма труднощами і проблемами підприємству, визначають засоби, за допомогою яких підприємство прагне до досягнення поставлених цілей і завдань, що забезпечують підвищення ефективності формування інноваційної політики підприємства.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бронникова Т.С. Маркетинг. Учебное пособие./ Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. — Таганрог: Таганрогский государственный радиотехнический университет, 1999. — 103 с.

2. Мескон М. Основы менеджмента /М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — [перевод с английского, общ. ред. док. экон. наук Л.И.Евченко]. — Москва: Издательство «ДЕЛО», 2004. — 482 с.

3. Навчальний економічний словник-довідник: Терміни, поняття, персоналії / В.С. Іфтемічук, В.А. Григорєв, М.І. Манілич, Г.Д. Шутакза. — [наук. ред. Г.І. Башнянина, В.С. Іфтемічука]. — Львів: «Магнолія 2006», 2008. — 688 с.

4. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учеб. / Р.А. Фатхутдинов. — [2-е изд.] — Москва.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. — 624 с.