

# Інноваційні стратегії підприємств харчової промисловості

*О.М. Петухова, кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, Національний університет харчових технологій*

*Розглянуто підходи до формування стратегій інноваційного розвитку підприємств, характерні особливості інноваційних стратегій та стратегічної поведінки, визначено типові для підприємств харчової промисловості інноваційні стратегії.*

*Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, стратегія, інноваційна стратегія, підприємства харчової промисловості.*

*Рассмотрены подходы к формированию стратегий инновационного развития предприятий, характерные особенности инновационных стратегий и стратегического поведения, определены типовые для предприятий пищевой промышленности инновационные стратегии.*

*Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, стратегия, инновационная стратегия, предприятия пищевой промышленности.*

*Going is considered near forming of strategies of innovative development of enterprises, characteristic features of innovative strategies and strategic conduct, a model is certain for the enterprises of food industry innovative strategies.*

*Key words: innovations, innovative activity, strategy, innovative strategy, enterprises of food industry.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Динамічні зміни ринкового середовища постійно висувають нові вимоги до функціонування підприємств та зумовлюють необхідність адаптації їх діяльності до нових умов господарювання.

У світі формується новий тип суспільства, який базується на знаннях та інформації й орієнтується на управління інноваціями. У змаганнях між країнами, економічними регіонами, компаніями перемагає той, хто зумів адаптувати свою стратегію розвитку до особливостей зовнішнього середовища, досягнув успіхів у комерціалізації інновацій. Тому формування економічної стратегії для суб'єктів господарювання є одним із основних чинників, що забезпечує їх ефективне функціонування в умовах глобальної конкуренції. Основною її складовою, яка узгоджена за цілями і термінами реалізації, є стратегія у сфері створення і використання інновацій [1, с. 134].

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У сучасній економічній літературі інноваціям відводиться провідна роль серед факторів, що стимулюють економічне зростання. Одним із найбільш активно досліджуваних напрямів інноватики є питання формування ефективних інноваційних стратегій розвитку підприємств. Вагомий внесок у розгляд цих питань внесли чимало вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: В. Александрова, В. Аньшин, Ю. Бажал, О. Бутнік-Сіверський, С. Валдайцев, О. Волков, В. Геєць, Р. Гріфін, В. Грін'юв, М. Данько, О. Дацій, М. Денисенко, С. Ілляшенко, Н. Краснокутська, Б. Маліцький, С. Онишко, Р. Фатхутдінов, І. Федулова, Л. Федулова, Й. Шумпетер, Г. Менш, Б. Твіс, К. Фрімен, Р. Фостер, А. Кляйнкнехт, Е. Менсфілд, М. Портер, П. Друкер, Б. Санто та багато інших. У працях зазначених вчених

висвітлено широке коло питань, пов'язаних з процесом формування, обґрунтування, класифікації та вибору інноваційних стратегій.

## НЕВИРІШЕНІ РАНІШЕ ЧАСТИНИ ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

В економічній літературі широко висвітлюються питання важливості вибору ефективних стратегій інноваційного розвитку та представлена різнохарактерна типологія інноваційних стратегій. Водночас, не зважаючи на значні напрацювання вчених-економістів у даній сфері, зростаючий інтерес до інноваційних процесів та практика організації інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах зумовлює об'єктивну необхідність подальших досліджень у площині формування ефективної стратегії інноваційного розвитку підприємств із врахуванням їх галузевої специфіки та особливостей функціонування.

**МЕТА АБО ЦІЛІ СТАТТІ**

Метою даної статті є дослідження характерних особливостей інноваційних стратегій і обґрунтування на цій основі вибору стратегій інноваційного розвитку для підприємств харчової промисловості.

**ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Конкуреноспроможність підприємств харчової промисловості значною мірою обумовлюється їх здатністю впроваджувати новітні технології та випускати нові види продукції, тобто визначається їх інноваційною активністю. Ефективність управління інноваційною діяльністю суттєво залежить від обраної підприємством інноваційної стратегії.

**Інноваційна стратегія** – один із засобів досягнення цілей підприємства, який відрізняється від інших засобів своєю новизною, передусім для даного підприємства, для галузі ринку, споживачів, країни в цілому. Тобто стратегія розвитку підприємства передбачає забезпечення сталих темпів його зростання та функціонування в перспективі і ґрунтується на використанні науково-технічних досягнень у сфері техніки, організації, технології, управління, тобто на комплексі інновацій [2, с. 150].

Інноваційні стратегії є також однією зі складових економічної стратегії і з цієї позиції можуть розглядатися як набір правил, методів і засобів пошуку науково-технічних досліджень, ресурсної політики для їх реалізації.

**В основі розробки інноваційної стратегії лежать такі підходи:**

1. Визначення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, виходячи з цілей і завдань базисних стратегій фірми.

2. Скорочення кількості

рівнів в управлінні з метою прискорення процесу «дослідження – виробництво – збут».

3. Максимальне скорочення строків розроблення інноваційних проектів і впровадження нововведень, використовуючи певні принципи організації роботи: паралельне та інтегральне вирішення інноваційних завдань [3, с. 166].

Вибір конкретної стратегії інновації здійснюється з обліком внутрішньо фірмових і зовнішніх умов функціонування підприємства, виходячи із системи взаємозалежних критеріїв. Саме інноваційні стратегії є основою сучасного управління інноваційною діяльністю в умовах постійних змін навколишнього середовища. **В основі розробки інноваційної стратегії мають лежати стратегічні управлінські рішення, які:**

- орієнтовані на майбутнє і на постійні зміни середовища;
- пов'язані з залученням значних матеріальних ресурсів, широким використанням інтелектуального потенціалу;
- характеризуються гнучкістю, здатністю адаптуватися до змін ринкових умов;
- ураховують неконтрольовані організацією зовнішні чинники [4, с. 43].

**Інноваційними стратегіями можуть бути:**

- інноваційна діяльність організації, що спрямована на одержання нових продуктів, технологій і послуг;
- застосування нових методів НДДКР (науководослідницька діяльність конструкторських розробок), виробництва, маркетингу й управління;
- перехід до нових організаційних структур;
- застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів.

**Відносно внутрішнього середовища інноваційні стра-**

**тегії поділяються на кілька великих груп:**

1. Продуктові (портфельні, підприємницькі, бізнес-стратегії, скеровані на створення і реалізацію нових виробів, технологій і послуг).

2. Функціональні (науково-технічні, виробничі, маркетингові, сервісні).

3. Ресурсні (фінансові, трудові, інформаційні, матеріально-технічні).

4. Організаційно-управлінські (технології, структури, методи управління) [5, с. 356].

Інноваційні стратегії визначають цілі інноваційної діяльності та вибір засобів їх досягнення. Економічна думка виділяє багато різних **видів стратегій:** наступальна, захисна, нішова, поглинаюча, імітаційна та ін. Зробивши аналіз існуючих характеристик інноваційних стратегій та узагальнивши точки зору науковців, ми прийшли до наступного розуміння типів інноваційних стратегій.

**Наступальна інноваційна стратегія** характеризується високим рівнем ризику та ефективності. При обранні такої стратегії орієнтуються на фундаментальні та прикладні дослідження, виробництво нових продуктів та застосування новітніх технологій. Цей вид стратегії вимагає високої кваліфікації при розробці нововведень, вміння швидко реалізувати інновації та здатності передбачати ринкові потреби. Як правило, така стратегія характерна для великих об'єднань та компаній, коли у галузі домінують декілька компаній. Разом із тим наступальна стратегія може бути реалізована і невеликими підприємствами, якщо вони концентрують увагу на одному чи двох інноваційних проектах.

**Захисна стратегія** характеризується невисоким рівнем ризику, достатньо високим рівнем технічних розробок і певною завойованою

часткою ринку. При захисній стратегії підприємства відрізняються високим рівнем техніки і технології виробництва, якістю вироблюваної продукції, відносно низькими витратами виробництва і намагаються втримати свої ринкові позиції. Таку стратегію використовують підприємства, які отримують значний прибуток в умовах конкуренції. Як правило, такі підприємства займають більш міцні позиції у сфері маркетингу і виробництва у порівнянні з інноваційним розробками, НДДКР.

**Нішова стратегія** базується на використанні слабких сторін конкурентів і сильних сторін підприємства, а також відсутності прямої конфронтації із конкурентами. При цій інноваційній стратегії підприємства (як правило, невеликі) заповнюють проміжки у спеціалізації інших підприємств, включаючи домінуючі у своїй галузі. Аналіз економічних обставин та зовнішнього середовища, що здійснюється при виборі стратегії, дозволяє виявити такі частки ринкового сегменту (ніші). Наявність таких ніш пояснюється певною слабкістю інших підприємств (у тому числі лідера), відсутністю у них можливостей чи бажання заповнити існуючі частки ринкового сегменту (наприклад, через невелику питому вагу). При такій стратегії підприємства часто вдаються до модифікацій базових моделей нововведень.

**Поглинаюча стратегія** (ліцензування) передбачає використання інноваційних розробок, виконаних іншими організаціями. Інновації настільки різноманітні за ступенем складності і новизни, що навіть крупні об'єднання (компанії), що мають потужні підрозділи з інноваційних розробок, не можуть здійснювати ефективну діяльність по всьому спектру нововведень. Тому багато з них проводять

інноваційну політику не лише на основі нововведень, отриманих власними силами, але й з врахуванням можливостей використання інновацій, розроблених іншими. Це означає, що вони застосовують поглинаючу інноваційну стратегію поряд з іншою (наприклад, наступальною).

**Імітаційна стратегія** характерна тим, що підприємства використовують випущені на ринок нововведення (продуктові, технічні, управлінські, організаційні, маркетингові) інших підприємств із деякими удосконаленнями та модернізацією. Такі підприємства володіють високою культурою виробництва, організаційно-технічним потенціалом, добре знають вимоги ринку, а іноді мають достатньо сильні ринкові позиції. При цьому за основу можуть бути прийняті інновації, розроблені і освоєні як крупними підприємствами, так і малими інноваційними організаціями. Іноді такі підприємства-імітатори займають лідируюче положення у своїй галузі і на відповідних ринках, обійшовши першопочаткового лідера-новатора. При певних умовах імітаційна стратегія може стати дуже прибутковою.

Крім цих видів стратегій, інноваційна стратегія підприємства може бути спрямована на створення цілком нового ринку для реалізації принципово нового продукту (технології), залучення спеціалістів конкуруючих організацій і злиття (іноді поглинання, придбання) з іншими підприємствами, що володіють високим науково-технічним потенціалом.

Як правило, у практичній інноваційній діяльності має місце поєднання різних видів стратегій, тому важливе визначення пропорцій, на основі яких розподіляються ресурси між цими стратегіями.

У сучасній економічній

теорії [6-10] домінує підхід до визначення інноваційних стратегій залежно від цілей підприємства та вибору інновацій, що базується на запропонованому російським вченим Л.Г. Раменським біологічному підході до класифікації конкурентної поведінки. Даний підхід широко використовується для класифікації підприємств і відповідних конкурентних стратегій. **Згідно цього підходу стратегічну поведінку можна поділити** на чотири види:

**1.** **Віолентну**, що характерна для крупних компаній, які здійснюють масове виробництво, виходять на масовий ринок зі своєю чи придбаною новою продукцією, випереджаючи конкурентів за рахунок серійності виробництва і ефекту масштабу.

**2.** **Патіентну**, що полягає у пристосуванні до вузьких сегментів ринку (ніш) шляхом спеціалізованого випуску нової чи модернізованої продукції з унікальними характеристиками.

**3.** **Експлерентну**, що означає вихід на ринок з новим (радикально інноваційним) продуктом і захоплення частки ринку.

**4.** **Комутантну**, що полягає у пристосуванні до умов пропиту місцевого ринку, заповненні ніш, з тих чи інших причин не зайнятих віолентами і пацієнтами, освоєнні нових видів послуг після появи нових продуктів і нових технологій, імітації нововведень і просуванні їх до найширших верств споживачів.

**Віолентна** (силова) стратегія характерна для підприємств масового стандартного виробництва, що володіють значним ресурсним потенціалом. Основним завданням таких підприємств є масове виробництво продукції хорошої якості за помірними цінами. За рахунок цього підприємства забезпечують великий за-

пас конкурентоспроможності. Як правило, віоленти характеризуються крупними розмірами, великими обсягами виробництва продукції, значною кількістю працюючих, розвиненістю інфраструктури, множиною філіалів та дочірніх підприємств, повнотою асортименту, здатністю до масового виробництва. Їм властиві великі витрати на НДДКР, виробництво, маркетинг і збутові мережі. Для цього потрібні значні інвестиції. Їх постійна проблема – завантаження потужностей, оскільки вони працюють у розрахунку на максимізацію обсягу виробництва продукції. Продукція віолентів характеризується високою якістю, пов'язаною з високим рівнем стандартизації, уніфікації і технологічності, низькими цінами, властивими масовому виробництву.

Віоленти володіють значним інноваційним потенціалом, що дозволяє їм завдяки наявності фінансових коштів, наукових доробок та матеріально-технічних ресурсів не лише розробляти нововведення, а й впроваджувати їх у виробництво та здійснювати їх комерціалізацію. Таким чином, наявність ресурсів та стійка конкурентна позиція дозволяють віолентам реалізувати різноманітні перспективні інновації.

До віолентів відноситься переважна більшість підприємств хлібопекарної, м'ясопереробної, молочної, консервної та кондитерської промисловості, оскільки основні зусилля вони спрямовують на задоволення потреб широкого кола споживачів (задовольняючи їх потреби в харчових продуктах). Віоленти орієнтуються на інновації, що здешевлюють виготовлення продукції, водночас забезпечуючи їй рівень якості, якого вимагає основна маса споживачів. Такі підприємства, як правило, реалізують

стратегію впровадження інновацій у сфері вдосконалення технологій, організації виробництва, праці та управління. Проте не слід забувати, що лише на часткових поліпшеннях важко утриматися на ринку.

**Патієнтна** (нішова) стратегія типова для підприємств, що обрали шлях вузької спеціалізації, заняття своєї ніші, вузького сегменту ринку для задоволення потреб обмеженого кола споживачів. Патієнти можуть бути різних розмірів: малі, середні та навіть зрідка дуже великі. Їх продукція відрізняється відносно високою ціною та якістю й орієнтована на вибагливих споживачів, яких не влаштовує масова стандартна продукція. При цьому патієнти роблять ставку на диференціацію продукції та використовують різницю у якості товару, сервісі та рекламі. Часто патієнти працюють на задоволення потреб, що сформувалися під дією моди, реклами та інших засобів впливу на споживача. Така стратегія найчастіше використовується для виробництва продукції з унікальними властивостями, що має ексклюзивний характер, є високоякісною і, зазвичай, дорогою. Вимоги до якості та обсягам продукції у таких підприємств обумовлюються проблемами завоювання ринків.

В силу унікальності інноваційного продукту, що пропонується патієнтом, конкуренція у зайнятому ним сегменті невисока, що створює додаткові переваги. Водночас, оскільки для патієнта характерне зосередження уваги на вузькому ринковому сегменті, розвиток підприємства відбувається до меж цього сегмента. Далі перед патієнтом постає необхідність або здійснювати диверсифікацію, тобто освоювати нові види діяльності і перетворитися у віолента, або поступово зменшувати

масштаби діяльності та піти з ринку. Таким чином через вузьку спеціалізацію патієнт сильно залежить від ринкової кон'юнктури, що є його найвразливішим місцем. Оскільки при такому спеціалізованому виробництві запас конкурентоспроможності товару виникає, переважно, завдяки високій споживчій цінності товару, патієнту доводиться точно визначати та забезпечувати її.

Патієнти, як правило, прагнуть ухилитися від прямої конкуренції з головними суперниками, і замість відкритої боротьби вишукують недовступні для конкурентів сфери діяльності. Подібну стратегію обирають підприємства харчової промисловості, що спеціалізуються на виробництві продуктів дитячого харчування та продукції оздоровчого й лікувально-профілактичного призначення. Патієнтна стратегія характерна також для тих підприємств харчової промисловості, що виробляють однотипну продукцію або характеризуються монопродуктовістю виробництва, зокрема для цукрових заводів, підприємств олійно-жирової галузі, спиртових заводів. Нішову стратегію підприємства обирають також при виробництві продуктів харчування преміум-сегменту, що характерно переважно для підприємств лікеро-горілчаної та кондитерської промисловості.

**Комунітанта** (поєднуюча) стратегія застосовується підприємствами, які орієнтовані на локальний місцевий ринок. Як правило, це дрібні підприємства, що задовольняють локальний чи навіть індивідуальний попит, та беруться за все, що не викликає цікавості у віолентів, патієнтів та експлерентів. Їх роль об'єднуюча, пов'язуюча. Переваги таких підприємств полягають у їх кращій пристосованості до задоволення не-



ликих за обсягом (а іноді й короткочасних) потреб конкретних клієнтів. Це шлях підвищення споживчої цінності не за рахунок надвисокої якості (як у пацієнта), а за рахунок індивідуалізації споживчої вартості товару. Таку стратегію обирають невеликі підприємства або спеціалізовані цехи крупних підприємств м'ясної, молочної та хлібопекарної галузі, що спеціалізуються на виробництві харчових продуктів для задоволення потреб місцевого населення у доступних продуктах прийнятної якості за низькою ціною.

Як правило, комутанти використовують інновації, створені іншими (як правило, віолентами), збагачуючи їх індивідуальними характеристиками та пристосовуючись до потреб конкретних споживачів. Підвищена гнучкість комутантів дає змогу їм утримувати свої позиції в конкурентній боротьбі. Комутанти активно сприяють просуванню нових продуктів та технологій, в масовому порядку створюючи на їх основі нові послуги. Це прискорює процес дифузії нововведень. Водночас комутанти також активно приймають участь в процесі рутинізації нововведень за рахунок схильності до імітаційної діяльності та за рахунок організації нових послуг на основі нових технологій.

Стосовно спрямування інноваційної діяльності, то комутанти основну увагу приділяють інноваціям, направленим на підвищення якості продукції та обслуговування локальних потреб. Віоленти та пацієнти не завжди можуть задовольнити індивідуальні потреби, тоді настає час для комутантів, що використовують будь-яку можливість для бізнесу. Така підвищена гнучкість комутантів дозволяє їм утримувати свої позиції у конкурентній боротьбі.

*Експлерентна* (піонерська) стратегія пов'язана зі створенням нових або з радикальним перетворенням старих сегментів ринку. Такі підприємства вважають першопрохідцями у пошуку та реалізації революційних рішень. Їх інноваційна діяльність спрямована на розроблення та виробництво принципово нової продукції.

Як правило, експлеренти – невеликі підприємства. Їх головна роль в економіці – інноваційна, яка полягає у створенні радикальних, проривних нововведень: нових продуктів і нових технологій. Особливість експлерентів полягає у тому, що їх інноваційний потенціал охоплює переважно інтелектуальні ресурси, за допомогою яких розробляються інноваційні продукти. Як творці радикальних нововведень, експлеренти характеризуються цілеспрямованістю, високим професійним рівнем співробітників, значними витратами на НДДКР. Фінансового та матеріально-технічного забезпечення для налагодження масового випуску інноваційної продукції експлеренту зазвичай не вистачає, тому такі підприємства рідко орієнтуються на масове виробництво. Разом із тим, при наявності суттєвої фінансової підтримки, можливий швидкий розвиток експлерентна і перетворення його у віолента, який має доступ до ноу-хау підконтрольної компанії.

Перевагами експлерентів є їх націленість на впровадження принципів нововведень. Вони працюють на стадії максимуму винахідницької активності із самого початку випуску продукції та займаються просуванням новинок на ринок. Саме подібна стратегія й обумовлює найвищу інноваційну активність. Умовами експлерентного підходу є наявність перевіреної оригінальної ідеї; спеціалістів, за-

цікавлених у реалізації цієї ідеї та перспектив виробництва та збуту продукції, отриманої на базі даної ідеї.

Водночас перед експлерентом може виникнути проблема зростання обсягів виробництва, коли приваблива для ринку інновація вже створена. Оскільки експлерент, як правило, не може самостійно масово тиражувати інновації, а зволікання загрожує появою копій чи аналогів, експлеренти часто вимушені укладати контракти з крупними фірмами, що дозволяє їм отримати вигідні умови при збереженні певної автономії.

Зауважимо, що така стратегія є найбільш ризикованою, але у разі успіху вона приносить і найбільшу віддачу, адже успіх експлерентів зумовлюється впровадженням принципів нововведень, вони першими пропонують споживачеві товари-новинки і можуть одержувати в результаті цього технічні, фінансові і моральні переваги.

Таким чином, підприємствам, що доітримуються експлерентної стратегії, доводиться одночасно підвищувати якість продукції та знижувати її собівартість. Комутанти і пацієнти намагаються при збереженні рівня витрат підвищувати якість продукції шляхом впровадження інновацій. Віоленти реалізують стратегію нововведень в удосконаленні технології, організації виробництва та менеджменті.

Характеристику підприємств за типом стратегічної інноваційної поведінки узагальнено в **табл. 1**.

Зауважимо, що підприємство можна однозначно класифікувати за типом інноваційної стратегії лише в тому випадку, коли воно спеціалізується на одному виді продукції. Якщо підприємство виробляє декілька видів товару, то щодо кожного з них воно може

## Характеристика підприємств за типом стратегічної інноваційної поведінки

| № п/п | Параметри                              | Тип конкурентної поведінки       |  |  |                                   |
|-------|--|----------------------------------|--|--|-----------------------------------|
|       |  | віоленти                         | патієнти   | експлеренти  | комутанти                         |
| 1.    | Сегменти ринку                         | Широке охоплення ринку           | Обрання вузького сегменту ринку                    | Створення нових або радикальне перетворення старих сегментів ринку | Заповнення невеликих ринкових ніш |
| 2.    | Рівень конкуренції                     | Високий                          | Низький  | Середній   | Середній                          |
| 3.    | Життєвий цикл галузі                   | Нові, зрілі                      | Зрілі  | Нові   | Нові, зрілі                       |
| 4.    | Які потреби обслуговує                 | Масові, стандартні               | Масові, але нестандартні                           | Інноваційні  | Локальні                          |
| 5.    | Профіль виробництва                    | Масове                           | Спеціалізоване                                     | Експериментальне   | Універсальне, штучне              |
| 6.    | Розмір підприємства                    | Крупні                           | Крупні, середні і малі                             | Середні та малі  | Малі                              |
| 7.    | Стійкість підприємства                 | Висока                           | Висока   | Низька   | Низька                            |
| 8.    | Витрати на НДДКР                       | Високі                           | Середні  | Високі   | Низькі                            |
| 9.    | Фактори впливу у конкурентній боротьбі | Висока продуктивність            | Пристосованість до особливого ринку                | Випередження у нововведеннях                                       | Гнучкість                         |
| 10.   | Стадія інноваційного процесу           | Зрілість інноваційної активності | Проявляється на всіх стадіях інноваційного процесу | Початкова стадія інноваційного процесу                             | Падіння інноваційної активності   |
| 11.   | Динаміка економічного розвитку         | Висока                           | Середня  | Висока   | Низька                            |

використовувати різноманітні інноваційні стратегії, поділяючи думку Р.А. Фатхутдінова [8, с. 83] стосовно цього.

Разом із тим зазначимо, що будь-яке сучасне виробниче підприємство за своєю сутністю повинне бути інноваційним, тобто постійно намагатись випускати нову продукцію, створювати та впроваджувати новації, обираючи прийнятний для нього тип інноваційної поведінки.

## ВИСНОВКИ

Ефективний економічний розвиток підприємств харчової промисловості безпосередньо залежить від вибору їх інноваційної стратегії, яка повинна відповідати загальній стратегії

розвитку підприємства.

Існують різні види стратегій, які мають свої ознаки та характеристики. Єдиної стратегії для всіх підприємств не існує. Кожне з підприємств, навіть однієї галузі, унікальне, тому і вибір певного виду стратегії їх інноваційної діяльності ґрунтується на величезній кількості чинників, та залежить від сфери діяльності, цілей інноваційного розвитку, життєвого циклу галузі, профілю виробництва, розміру підприємства, його позиції на ринку, потенціалу, динаміки економічного розвитку, внутрішнього середовища, асортименту продукції, тривалості життєвого циклу товарів, рівня конкуренції, пове-

дінки конкурентів, стану економіки, соціального середовища і багатьох інших чинників.

## ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Майбутні дослідження у даному напрямі полягають в подальшому теоретичному вивченні проблеми вибору та обґрунтування стратегій інноваційного розвитку підприємств України, що дозволить удосконалити методичні підходи до розроблення інноваційних стратегій та покращити практику інноваційної діяльності вітчизняних підприємств. Усе це через активізацію інноваційних процесів сприятиме подальшому зростанню економіки України.

**Список використаних джерел:**

1. Гріфін Р. Основи менеджменту: Підручник / Р. Гріфін, В. Яцура. Наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. – Львів : Бак, 2001. – 624 с.

2. Дитер И.Г. Маркетинг технологий и высокотехнологичных товаров производственного назначения. Учебное пособие для студентов инженерных и экономических специальностей, слушателей послевузовской системы образования, аспирантов и специалистов / И. Г. Дитер, Шнайдер ; Русск. изд-во под ред. А. И. Грабченко — Харьков, НТУ «ХПИ», 2005. — с. 454.

3. Геник О. особливості інноваційної стратегії організації вітчизняних підприємств / О. Геник // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – Вип. 19. – С.165-169.

4. Макаренко І.П. Проблеми інноваційної політики України в умовах реформування економіки / І. П. Макаренко // Економіст. — № 4 — 2005. — С. 40–44.

5. Економіка виробничого підприємства / За ред. Й.М. Петровича. – К. : Знання, 2001. – 463 с.

6. Економіка та організація інноваційної діяльності / Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі / Вікторія Анатоліївна Гросул (уклад.). — Х., 2008. — 272с.

7. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / С.Д.Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др. ; Под ред. С.Д.Ильенковой. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. — 327с.

8. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учеб. / Р. А. Фатхутдинов. – [2-е изд.]. – М. : ЗАО «Бизнес-

школа «Интелз-Синтез», 2002. – 624 с.

9. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. — К. : Видавничий центр «Академія» Требования к качеству и объемам продукции у этих фирм связаны проблемами завоевания рынков., 2005. — 400 с.

10. Фокіна С.Є. Інноваційна діяльність в Україні: навч. посіб. / С. Є. Фокіна; Чернівець. обласна держ. адмін. ; Чернівець. регіон. центр підготовки і підвищ. каліф. прац. органів держ. влади, органів місцевого самоврядування, керівників держ. підприємств, установ та організацій. — Чернівці : Букрек, 2003. — 180 с.

**Рецензент: Т.Л. Мостенська, д.е.н., проф.**

**ЦІКАВІ ФАКТИ**

**Учені порекомендували кондитерам плавити цукор при нижчій температурі**



Учені порекомендували кондитерам плавити цукор при нижчій температурі, ніж це зазвичай робиться. Це займає більше часу, але запобігає хімічним модифікаціям сахарози, які породжують неприємний смак.

Вважається, що при температурі плавлення сахарози деякі смакові компоненти псуються і надають продукту гіркоту. Це, у свою чергу, вимагає великої майстерності, щоб і цукор розплавити, і смак не зіпсувати. Завдання ускладнюється ще й тим, що температура плавлення сахарози міняється від джерела до джерела, і учені довго вважали причиною подібних варіацій недостатню чистоту експериментів і неточні показання приладів. Але, як стверджує професор харчової хімії Шеллі Шмідт з Університету Іллінойса (США), насправді при виробництві карамелі можна обійтися набагато нижчими температурами.

У ході досліджень було встановлено, що температура плавлення цукру залежить від швидкості нагрівання, що й могло бути причиною розкиду її величини. Це навело на думку, що в деяких випадках сахароза до кінця плавлення не лише перетворюється на рідину, але і міняє свою хімічну структуру.

При нормальному плавленні речовина змінює свій фізичний стан, при цьому окремі молекули його залишаються недоторканими. За допомогою хроматографічних методів дослідники виявили, що сахароза при деяких температурах плавлення частково піддається модифікаціям. Автори назвали це «уявним плавленням». По суті, це аналог пастеризації - молоко обробляють низькими температурами, що зберігають усі його корисні властивості й при цьому збільшують термін зберігання.

При нормальному плавленні речовина змінює свій фізичний стан, при цьому окремі молекули його залишаються недоторканими. За допомогою хроматографічних методів дослідники виявили, що сахароза при деяких температурах плавлення частково піддається модифікаціям. Автори назвали це «уявним плавленням». По суті, це аналог пастеризації - молоко обробляють низькими температурами, що зберігають усі його корисні властивості й при цьому збільшують термін зберігання.

*Підготовлено за матеріалами сайту університету штату Іллінойс*