

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Управління інноваційною діяльністю і високий інноваційний потенціал є основними факторами сталого розвитку підприємств, підвищення їх економічної стійкості та ринкових позицій. Здійснення інноваційної діяльності сприяє більш ефективному використанню наявних у підприємства ресурсів та можливостей, активізації всіх бізнес-процесів і забезпечує передумови для гнучкого реагування організації на постійні зміни у зовнішньому середовищі. Разом з тим, висока ефективність інноваційної діяльності можлива лише при наявності обґрунтованої стратегії інноваційного розвитку.

Під стратегією розвитку підприємства розуміють узагальнену модель дій, спрямованих на досягнення довгострокових цілей через зміни і перетворення у діяльності підприємства з урахуванням ринкових можливостей та наявних ресурсів.

Такі вчені, як М.І. Головінов, О.І. Литвинов, В.А. Рудьов, С.О. Гуткевич умовно поділяють стратегії розвитку на дві групи:

- 1) стратегії функціонування (лідерство в зниженні витрат, диференціація та фокусування);
- 2) стратегії розвитку (росту, обмеженого росту, скорочення та комбінування) [1; 2].

На практиці будь-яка стратегія розвитку підприємства спрямована на зміну стану одного або декількох елементів, що характеризують підприємство: продукт (параметри продукції або надаваних послуг); управління (параметри системи управління підприємством, а також структури функціонування); ринок (економічні та географічні межі); фінанси (параметри фінансового та інвестиційного стану підприємства).

Таким чином, у відповідності до описаних елементів варто виділити 4 види стратегій розвитку: інноваційна (направлена на впровадження інновацій, в тому числі продуктових); внутрішньофірмова (спрямована на підвищення ефективності управління); ринкова (спрямована на зміну положення підприємства на ринку); інвестиційна (спрямована на поліпшення фінансового та інвестиційного стану підприємства).

Виділення стратегії розвитку, як окремого виду стратегій є хибним, оскільки стратегія розвитку є, скоріше, властивістю стратегії підприємства, яку вона може мати при наявності певних факторів.

Стратегію інноваційного розвитку підприємства розглядаємо як довгостроковий, якісно визначений напрям розвитку підприємства щодо здійснення інноваційної діяльності, яка забезпечує конкурентні переваги за рахунок розробки та впровадження інновацій.

Розглянемо основні етапи формування стратегії інноваційного розвитку.

Початковим етапом є аналіз стану зовнішнього середовища. Він спрямований на виявлення можливостей і загроз в макро- і мікроекономічному оточенні. При формуванні стратегічної поведінки і виборі напрямків інноваційного розвитку підприємству важливо проаналізувати умови ведення бізнесу, оцінити перспективні зміни, які можуть статися в результаті освоєння інновацій.

Вибравши для впровадження вид інновації, що найбільш повно відповідає вимогам ринку, необхідно приступити до оцінки внутрішнього середовища з визначенням сильних і слабких сторін підприємства. Тому наступним етапом на шляху формування стратегії інноваційного розвитку повинна стати оцінка інноваційної активності підприємства та його інноваційного потенціалу.

Стимулами інноваційної активності служать як зовнішні фактори, так і внутрішні проблеми підприємства (фізичний та моральний знос обладнання, високі енерговитрати, недоліки управління тощо). Зовнішнім стимулом інноваційної діяльності є конкурентні переваги, які здобуває підприємство впроваджуючи інновації. Оцінку інноваційної активності проводять на основі результатів аналізу діяльності підприємства безпосередньо в сфері НДДКР та взаємопов'язаних з нею структурних елементах.

Оцінка інноваційного потенціалу підприємства проводиться з метою визначення достатності фінансово-економічних ресурсів для забезпечення інноваційної діяльності. Інноваційний потенціал підприємства являє собою здатність досягати при наявних ресурсах поставлених інноваційних цілей. Структурними компонентами інноваційного потенціалу підприємства є такі локальні потенціали як: організаційно-управлінський; науково-технічний; виробничо-технологічний; фінансово-економічний; кадровий; інформаційний, маркетинговий тощо. Інноваційний потенціал будь-якого підприємства залежить від специфіки і масштабів його діяльності, а ступінь використання потенціалу визначає інноваційні можливості підприємства до нововведень.

Залежно від рівня інноваційної активності та наявного потенціалу здійснюється вибір стратегії інноваційного розвитку.

Якщо у підприємств є певний позитивний досвід реалізації інноваційних проектів, особливо в сфері створення принципово нових продуктів, то такі суб'єкти господарювання, як правило, вибирають наступальні стратегії (інноваційного лідера).

Наступальна стратегія полягає в захопленні лідируючого положення на ринку і пов'язана з роллю першопрохідника в інноваціях. Необхідною і важливою умовою реалізації цієї стратегії стає впровадження інновацій раніше ніж конкуренти. Головна умова наступальної стратегії – технологічний ривок і швидка реакція на ринкові зміни за рахунок гнучкої організаційної структури і наявних унікальних ресурсів.

Захисна (оборонна) стратегія характеризується невисоким рівнем ризику, досить високим рівнем технічних (проектно-конструкторських і технологічних) розробок і певною завойованою часткою ринку. При захисній стратегії підприємства відрізняються високим техніко-технологічним рівнем, якістю продукції, що випускається, відносно низькими витратами виробництва і намагаються утримати свої ринкові позиції. Таку стратегію використовують підприємства, які мають більш міцні позиції в області маркетингу та виробництва в порівнянні з інноваційними розробками, науково-дослідними та дослідно-конструкторськими роботами.

Стратегія «вільної ніші» характеризується використанням слабких сторін конкурентів і сильних сторін підприємства. При даній інноваційній стратегії підприємства заповнюють прогалини в спеціалізації інших підприємств, включаючи лідерів на ринку. Наявність таких ніш пояснюється певною слабкістю інших підприємств, відсутністю їх можливостей або небажанням заповнити наявні прогалини (наприклад, через невелику частку ринку).

Імітаційну стратегію обирають підприємства, які використовують випущені на ринок нововведення (продуктові, технологічні, управлінські) інших організацій з деякими удосконаленнями і модернізацією. Такі підприємства-імітатори можуть займати більш вигідне положення на ринку, ніж лідер-новатор.

Для забезпечення реалізації стратегії інноваційного розвитку її втілюють в конкретні інноваційні проекти. Відповідно, на наступному етапі здійснюється розробка системи планів, проектів, програм.

На завершальній стадії стратегічного управління проводиться оцінка ефективності обраної стратегії, здійснюється управління ризиками.

Отже, формування стратегії інноваційного розвитку є умовою ефективних стратегічних змін на підприємстві. Всебічне оцінювання інноваційного потенціалу, результатів попередніх інноваційних проектів, середовища функціонування підприємства забезпечить ефективну реалізацію обраної стратегії.

Список використаних джерел:

1. Головінов М. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність і ознаки / М. І. Головінов, О. І. Литвинов // Науковий вісник : Зб. науково-технічних праць. – Львів : Національний лісотехнічний університет України. – 2011. – Вип. 21.19. – С. 224-228.
2. Рудьєв В. А. Менеджмент : навч. посіб. / В. А. Рудьєв, С. О. Гуткевич. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.

Чуліна І. Д.

К.е.н., доцент кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства

Сливка О. В.

стедентка факультету економіки та управління
Східноєвропейський національний університет ім.
Лесі Українки, м. Луцьк

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Практика свідчить, що в сучасних умовах інноваційна діяльність стає одним з головних факторів розвитку підприємств та установ. Тому особливої актуальності набуває розробка механізму маркетингової підтримки інновацій підприємств. Зростаюча потреба в забезпеченні інноваційної активності підприємств та специфіка розвитку інноваційних процесів у вітчизняній економіці, посилення конкурентної боротьби, з одного боку, а також дефіцит наукових знань в області методології, методики управління інноваційним розвитком на основі застосування маркетингових технологій, з іншого боку, визначили актуальність теми даного дослідження.

Проблематика маркетингового забезпечення інноваційної діяльності досліджувалася багатьма зарубіжними і вітчизняними науковцями. Основні аспекти маркетингу інновацій викладено в працях Ф. Котлера, Д. Крвенса. Серед фахівців, які в своїх працях виділяють маркетинг як один з найважливіших факторів успіху інноваційної діяльності, слід зазначити таких як: Л.В. Балабанова, И. Березин, Н.В. Білоцерківська, Г.Я. Гольдштейн, М.М. Єрмошенко, Н.С. Ілляшенко, С.М. Ілляшенко, Б. Кисельов, Н.Ю. Коніна, О.П. Костіна, М.Я. Матвіїв, Я.С. Матковська, Л.Н. Оголева, А.Ф. Павленко, М. Портер та ін. Ними глибоко опрацьовані методологічні та теоретико-методичні засади маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу. Проте прикладні аспекти застосування методів та інструментів маркетингу інновацій, а також інноваційних інструментів маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних товаровиробників залишилися недостатньо дослідженими. [1]

Інноваційна діяльність підприємств пов'язана з розробкою, впровадженням, застосуванням нововведень. Всі ці процеси неможливо здійснити без проведення маркетингових досліджень, які дозволяють дати об'єктивну оцінку ринкової ситуації, з метою досягнення бажаного результату з меншим ризиком, що особливо важливо в умовах інноваційного розвитку.

Маркетингові дослідження повинні супроводжувати інноваційну діяльність сучасного підприємства на всіх стадіях створення, розробки, впровадження та поширення інновацій, причому на кожному етапі вирішуються поставлені цілі та завдання, а також застосовуються спеціальні маркетингові інструменти. Результати маркетингових досліджень дозволяють підприємству адаптувати інновацію до потреб споживачів і оцінити правильність своїх дій по виведенню інновації на ринок і її позиціонування. Місце маркетингу в інноваційній діяльності розглядається з двох підходів.