

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ОСНОВНИЙ МЕТОД УТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

*Швець В.Я., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту виробничої сфери,
Могила О.С., магістрант кафедри менеджменту виробничої сфери,
ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Інноваційна стратегія розвитку підприємства вимагає самостійну розробку і впровадження інновацій високої міри радикальності з метою створення і розвитку ринків і технологій. Вона охоплює повний життєвий цикл нововведень, являючись, як наслідок, найбільш тривалою і ресурсоемною. Інноваційна стратегія – це провідна функціональна стратегія високотехнологічного підприємства є базою загальної стратегії і одночасно основною умовою конкурентоздатного розвитку підприємства. Інноваційна стратегія припускає формування цілісного збалансованого комплексу заходів щодо продуктової і технологічної модернізації виробництва, зміни його організаційної структури, застосування новітніх управлінських технологій цілеспрямоване впровадження нововведень у культуру організації (рис. 1).

Основні компоненти інноваційної стратегії – це стратегія інноваційного продукту; стратегія інноваційної технології; стратегія управління знаннями. Розвиток будь-якого підприємства неможливий без вироблення ним стратегічних напрямків своєї діяльності, які ґрунтуються на нововведеннях, тобто мають інноваційний характер. Стратегія розвитку підприємства базується на використанні науково-технічних досягнень у сфері організації, техніки і технології, ця стратегія націлена на спроможність підприємства використовувати комплексні інновації.

Основний принцип формування стратегії розвитку в зовнішньому середовищі – максимальне використання сильних сторін підприємства, що забезпечують переваги порівняно з конкурентом (див. рис. 2).

Існують кілька типів стратегій, і різні економісти визначають їх по-різному. Одні з них визначають три типи стратегії. Це – наступальна (активна), імітаційна і комбінована стратегії.

За класифікацією Х. Фрідмана, існує шість типів інноваційної стратегії підприємства: наступальна, захисна, імітаційна, залежна, традиційна, «за нагодою».

Наступальна інноваційна стратегія охоплює активні НДПКР, орієнтовані на маркетинг; стратегію злиття, стратегію придбання.

Захисна інноваційна стратегія відбиває реакцію підприємства на дії конкурентів і побічно – на потреби і поведінку споживачів.

Імітаційна інноваційна стратегія підприємства пов'язана з копіюванням технології виробництва продукції фірм-піонерів і передбачає придбання ліцензії виробництва такого продукту.

Залежна інноваційна стратегія відзначається тим, що характер інноваційних змін на підприємстві залежить від політики інших фірм, які виступають як основні у коопераційних технологічних зв'язках. «Залежні» підприємства не роблять самостійних спроб змінити свою продукцію, оскільки вони тісно пов'язані вимогами до неї провідного підприємства.

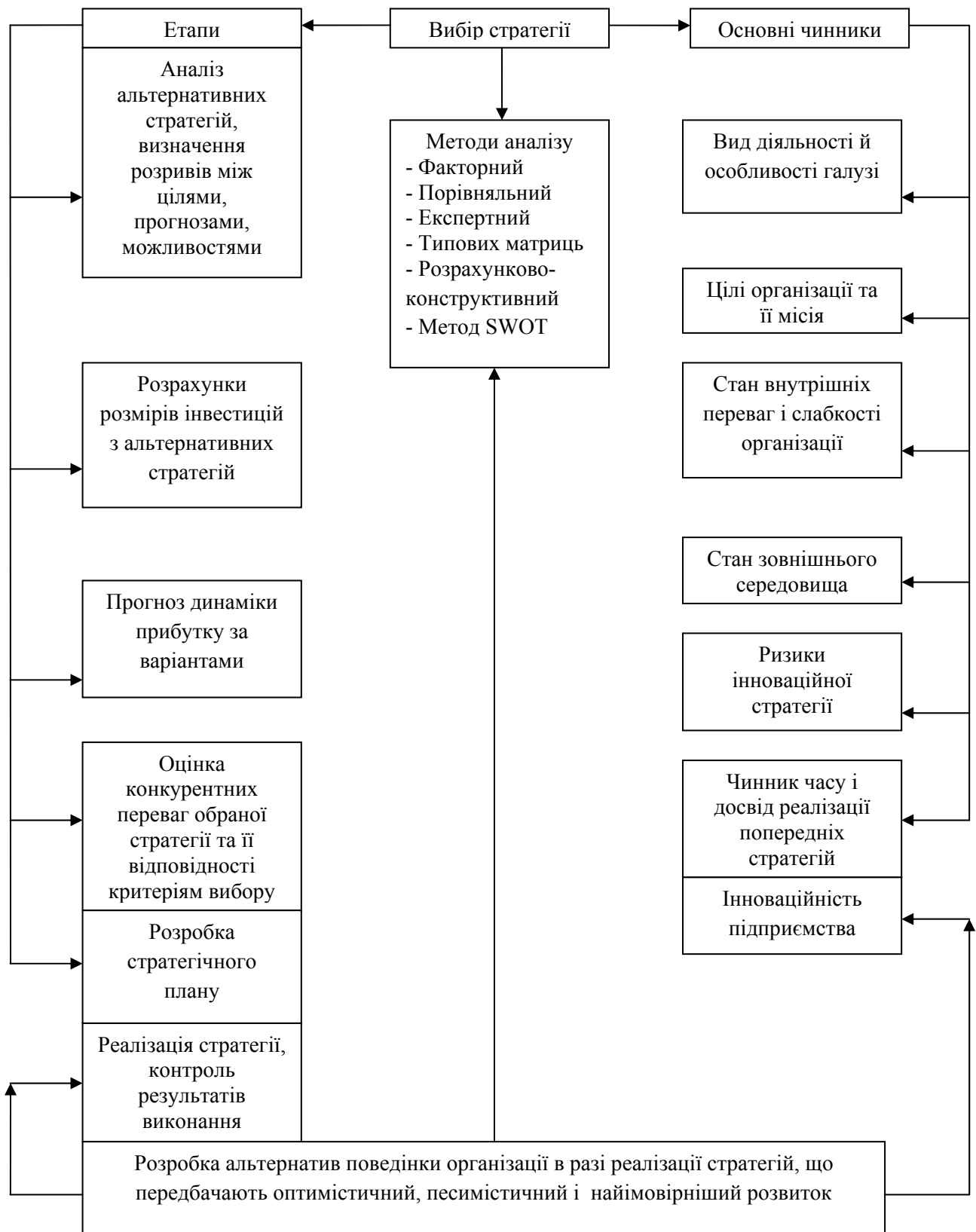


Рис. 1 Стадії і чинники вибору інноваційної стратегії підприємства

Традиційна інноваційна стратегія означає відсутність технологічних змін на підприємстві. На таких підприємствах закріплюються певні інноваційні форми на тривалий період їх життєвого циклу. Традиційна інноваційна політика вважається інноваційною як осмислена відмова від оновлення продукції у результаті аналізу

ситуації і стану конкурентів. Традиційна стратегія уникає власне інноваційної поведінки.

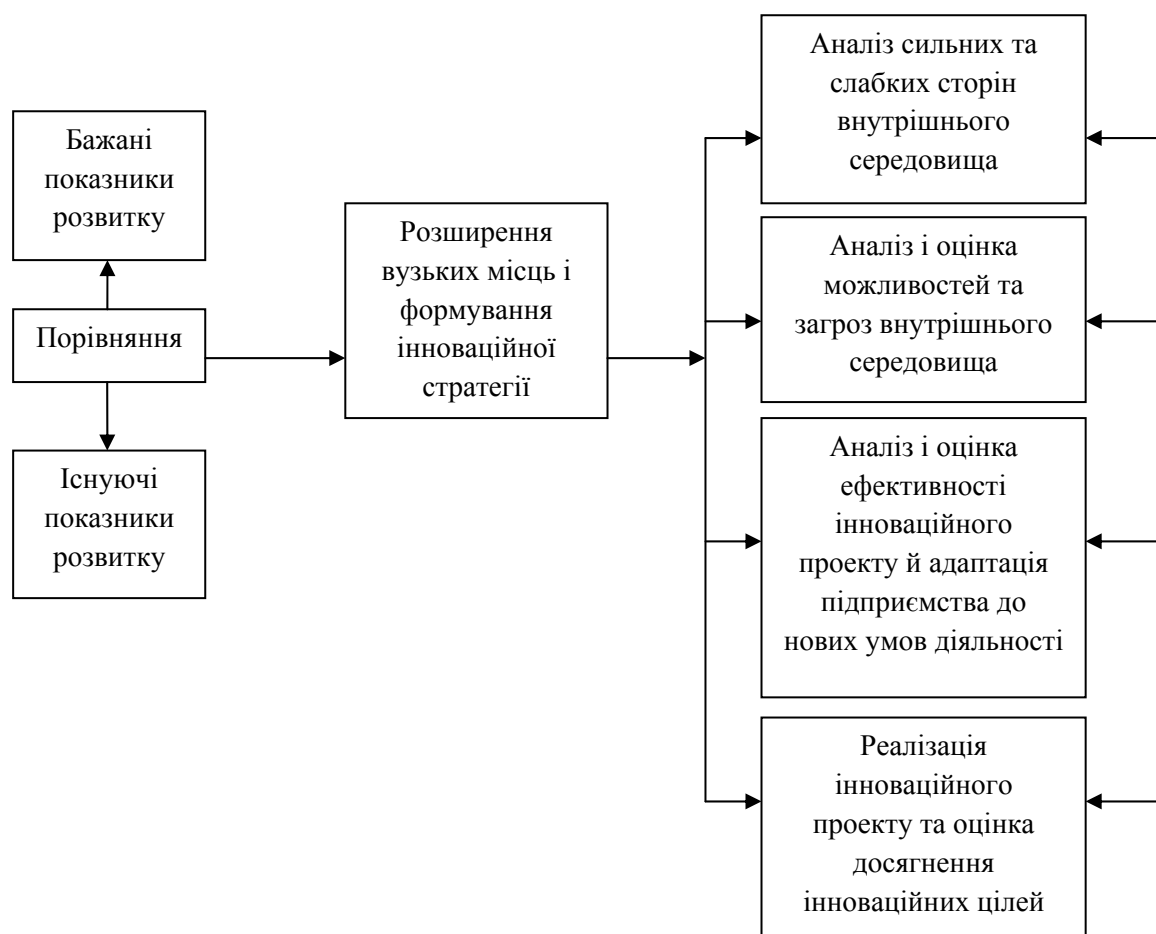


Рис. 2 Визначення етапів розробки стратегії інноваційного розвитку

Інноваційна стратегія «за нагодою» пов'язана з використанням інформації і можливостей, які виникають у зовнішньому середовищі підприємства. Характерна її риса – відсутність власної науково-технічної діяльності. Такий тип стратегії називають ще «стратегією ніші».

Конкурентні переваги товаровиробника залежать від обраної ним інноваційної стратегії та успішного втілення її у життя. Узагальнюючи сутність будь-якої з названих інноваційних стратегій, можна дати таке визначення: інноваційна стратегія, будучи складовою загальної стратегії підприємства, являє собою цілеспрямовану діяльність щодо визначення найважливіших напрямів, вибору пріоритетів перспективного розвитку підприємства і вироблення комплексу заходів, потрібних для їх досягнення.