

Пономаренко В.І., студентка
Науковий керівник: Івашко Л.М.,
к.е.н., доцент
Одеський національний університет
ім. І.І. Мечникова, м. Одеса, Україна

ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство, яке працює у ринковій економіці, піддається впливам зовнішнього середовища, в якому, як правило, відбуваються швидкі зміни, викликані різними факторами: зміною кон'юнктури, насиченням ринків збуту, появою нових видів продукції тощо. Зміни, що відбуваються, підвищують ступінь невизначеності при прийнятті рішень, а, отже, збільшується ризик при досягненні запланованих результатів. У таких умовах підприємству необхідно мати орієнтир руху вперед - стратегію розвитку, котра забезпечує не лише стабільну діяльність компанії, але і високий рівень її конкурентоспроможності протягом тривалого часу.

У сучасних швидкоплинних умовах, коли стратегія тісно пов'язана з правилами конкурентної боротьби, менеджер повинен чітко усвідомити, що майбутній розвиток його компанії залежить від правильного вибору стратегії. Будь-яка стратегія, спрямована на розвиток компанії, повинна бути спрямована на завоювання конкурентних позицій (зовнішніх елементів) з однієї сторони та на постійне самовдосконалення компанії (внутрішніх елементів) з іншої.

Така стратегія повинна носити інноваційний характер, оскільки для планомірного розвитку компанія завжди повинна робити акцент на інновації. Застосування нових виробничих та управлінських технологій дозволить підприємству в майбутньому скоротити витрати на виробництво продукції і підтримку устаткування, залучити нових споживачів, збільшити обсяги власного виробництва і зайняти лідируючі позиції серед конкурентів.

Таким чином, інноваційну стратегію можна визначити як формування перспективних напрямків розвитку компанії із застосуванням нових науково-технічних досягнень і методів управління з метою завоювання лідерських позицій у конкурентній боротьбі в певній сфері діяльності [1].

Окрім внутрішньовиробничого процесу, інноваційна стратегія повинна стосуватися і забезпечуючих систем, тобто необхідне використання інновацій в екологічній, фінансовій, інформаційній, логістичній, культурно-соціальній, організаційно-управлінській сферах.

Будь-яка інноваційна стратегія повинна мати напрямок діяльності: виробництво інноваційного продукту, забезпечення інноваційної інфраструктури, інноваційні технології в екології, інноваційні інформаційні розробки, інноваційні методи управління персоналом, інноваційні логістичні прийоми тощо [1, 2].

Залежно від обраного напрямку, розробляються відповідні стратегії. Взагалі компанія повинна розробляти і застосовувати інноваційні стратегії в усіх напрямках, але на практиці вони стикаються з рядом обмежень, який унеможливає реалізацію такої розробки.

В інноваційному стратегічному процесі можна виділити шість етапів: визначення цілей компанії через інноваційно-стратегічний розвиток; аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів інноваційної діяльності компанії; розробка інноваційних стратегій; вибір інноваційної стратегії; реалізація інноваційної стратегії; контроль та оцінка реалізації інноваційної стратегії та інноваційно-інвестиційних проектів [1].

Підприємствами можуть бути обрані та реалізовані різноманітні види інноваційних стратегій розвитку. Ключовими є стратегії розробки нової продукції, диверсифікації та диференціації. Вибір виду стратегії залежить від ступеня насиченості ринку, швидкості розвитку галузі та можливостей підприємства.

Так, стратегія розробки нової продукції ефективна в тому випадку, коли підприємство має декілька видів наукомісткої, високотехнологічної продукції, яка користуються попитом у споживачів. У цьому випадку підприємство розробляє нову або модифікує наявну продукцію для існуючих ринків, поліпшує її якість і

реалізує споживачам, лояльно налаштованим по відношенню до даного підприємства.

Стратегія диверсифікації використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від успішності впровадження наукоємної, високотехнологічної продукції одного або декількох видів. Підприємство починає розробляти і випускати продукцію нових видів, орієнтовану на нові ринки.

Стратегія диференціації передбачає, що підприємство націлює свою роботу на великий ринок, пропонуючи унікальну наукомістку, високотехнологічну продукцію. У цьому разі ціна не грає істотної ролі, оскільки споживачі проявляють достатню лояльність до продукції [2].

Таким чином, стратегія інноваційного розвитку підприємства є запорукою створення, утримання і нарощування конкурентних переваг, вона націлена на максимальне задоволення потреб і збільшення попиту, з одного боку, і всебічне використання можливостей виробництва, інноваційного, науково-технічного та інтелектуального потенціалу, з іншої. Лише використання стратегії, побудованої на принципах ідеї постійного інноваційного розвитку, дозволить підприємству довготривало та успішно існувати на ринку.

Список використаних джерел:

1. Уразова Н.Г., Колчина З.В. Инновационная стратегия как основа развития компании. *Вестник ИрГТУ. Экономика.* №1 (48). 2011. С. 222-227.
2. Лютова И.И. Разработка и реализация стратегии инновационного развития предприятия. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика* 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/razrabotka-i-realizatsiya-strategii-innovatsionnogo-razvitiya-predpriyatiya> (дата звернення: 22.10.19).