

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ВИДИ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Розглянуто інноваційні стратегії, що створюють умови для проектного, фірмового і корпоративного управління. Досліджено специфіку розробки інноваційної стратегії підприємства та виділено типи інноваційних стратегій.*

*Аннотация. Рассмотрены инновационные стратегии, которые создают условия для проектного, фирменного и корпоративного управления. Исследована специфика разработки инновационной стратегии предприятия и выделены типы инновационных стратегий.*

*Annotation. Innovative strategies creating conditions for the project, company and corporate management were considered. The specificity of innovative business strategy development was investigated and types of innovation strategies were singled out.*

*Ключові слова: стратегія, види стратегій, стратегічний менеджмент, інноваційний менеджмент, інноваційні стратегії.*

На сьогоднішній день управління підприємством неможливе без застосування інновацій. Найбільш конкурентоспроможним то є підприємство, яке використовує інновації.

Актуальність даної проблеми полягає в тому, що розвиток підприємства неможливий без постійного технологічного переоснащення. Якщо підприємство не буде впроваджувати інновації, то незабаром воно зазнає краху, оскільки продукція стане неконкурентоспроможною. Науково-технічний прогрес, визнаний у всьому світі як найважливіший фактор економічного розвитку, все частіше і в західній, і у вітчизняній літературі пов'язується з поняттям інноваційного процесу.

Інноваційна стратегія реалізується в рамках стратегічного планування. З вибором стратегії пов'язана розробка планів, проведення досліджень, здійснення інших форм інноваційної діяльності. Основа розробки інноваційної стратегії ґрунтується на теорії життєвого циклу продукту, ринковій позиції фірми та її науково-технічній політиці.

Вирізняють такі типи інноваційних стратегій:

Стратегія наступу – характерна для фірм, які базують свою діяльність на принципах підприємницької конкуренції. Вона пов'язана з прагненням фірм досягти технічного й ринкового лідерства шляхом створення та впровадження нових продуктів. Така стратегія передбачає постійну орієнтацію фірми на світові досягнення науки й технології, наявність наукових розробок, що фінансуються та здійснюються самою фірмою, швидке реагування та пристосування до нових технологічних можливостей. Особливістю наступальної інноваційної стратегії є активна участь співробітників фірми у створенні та впровадженні інновацій. Рідкісним є випадок, коли інновація "приходить" у фірму від зовнішнього джерела у довершеному вигляді. Тому в реалізації наступальної стратегії провідну роль відіграє спеціальний підрозділ фірми, функціями якого є дослідження й розробки. Наступальну стратегію можуть використовувати як малі інноваційні (венчурні) фірми, так і великі підприємства, які активно вивчають ринок для поширення свого впливу на інші привабливі сфери діяльності.

Стратегія захисту – спрямована на те, щоб утримати конкурентні позиції фірми на вже наявних ринках. Даній стратегії дотримується більшість фірм, які уникають надмірного ризику. Вони прагнуть рухатися на крок позаду від "піонерів" і впроваджують новацію, тільки впевнившись у її перспективності. Але це не проста імітація новинки. Як правило, у неї вносяться істотні поліпшення, що сприяє впровадженню новації в інших сферах, за іншим призначенням чи перенесенню на інші ринки. Головна функція такої стратегії – оптимізація співвідношення "витрати – випуск" у виробничому процесі. Захисна стратегія також потребує значних зусиль у науково-дослідницькій сфері, що дає змогу використовувати її лише досить потужним високотехнологічним фірмам. Проаналізувавши досягнення й помилки фірм-піонерів, удосконаливши новацію та юридично захистивши її новий зразок, вони розпочинають масове виробництво й отримують від цього значні прибутки. Фірма із захисною стратегією повинна приділяти багато уваги навчанню свого персоналу та рекламі і просуванню на ринок своєї продукції шляхом розгалуженого сервісу й технічного обслуговування.

Імітаційна стратегія використовується фірмами, які не є піонерами у випуску на ринок тих або інших нововведень, але прилучилися до їх виробництва, придбавши у фірми-піонера ліцензію. Деколи імітація може відбуватися й без дозволу фірм-лідерів, піратським способом. При цьому фірма-імітатор не лише копіює основні властивості нововведень, а й досягає у виробництві певних переваг. Такими перевагами можуть бути зниження вартості завдяки залученню дешевої робочої сили чи місцевих ресурсів, використання вже наявних виробничих потужностей у новому призначенні та ін. Має суттєве значення і здатність працівників фірми вдало зімітувати новинку. Але якщо імітаційна стратегія здійснюється з дотриманням прав щодо інтелектуальної власності



фірми-лідера і забезпечується при цьому вдале поєднання чужої технології з перевагами власних ресурсів, то така стратегія може бути досить корисною для фірми-імітатора

Залежна стратегія – характер технологічних змін у даному разі залежить від політики фірм, які виступають як "батьківські" стосовно "залежних" фірм, що не роблять спроб змінити свою продукцію, бо вони тісно пов'язані з вимогами до неї від головної фірми. Зазвичай ідеться про субпідрядні роботи. Малі фірми такого типу поширені в капіталомістких галузях, їхній ринковий успіх безпосередньо залежить від успіху у споживачів основного продукту головної фірми. Такі фірми не здійснюють інноваційний пошук самостійно, але забезпечують високі критерії якості роботи і гнучкість пристосування до вимог нових технологій та ринків збуту. Значна частина їх зайнята в сервісному бізнесі та в просуванні продукту – цей тип стратегії не передбачає значних технологічних змін, тому він лише умовно належить до інноваційного. Часто виробництва стають традиційними внаслідок закріплення за ними певних інноваційних форм на тривалий період їхнього "життєвого циклу". Тому, якщо фірма на підставі ретельного аналізу ринкової ситуації та становища конкурентів цілком впевнена у сталості ринку та споживчих перевагах своєї продукції, вона може свідомо дотримуватися традиційної стратегії. Водночас, ця стратегія передбачає вдосконалення форм обслуговування традиційної продукції, тому їй також притаманні риси інноваційної поведінки. Прикладом тут може бути ресторанний та готельний бізнес. Незважаючи на традиційність задоволення попиту форма та якість такої продукції постійно вдосконалюються.

Стратегія "за нагодою", або стратегія "ніші", є реакцією керівництва на зовнішні сигнали ринку чи інституційного середовища. Інноваційна діяльність тут полягає в пошуку інформації щодо можливостей, які з'являються у фірми за нових обставин, знаходженні особливих ніш на наявних ринках товарів і послуг, що мають споживача з нетиповим, але значущим різновидом потреб. Саме з вказаного типу стратегії починають фірми і країни, що намагаються швидко увійти на світові ринки, використовуючи свій традиційний потенціал.

Вибір організацією певної інноваційної стратегії залежить від багатьох чинників. Це і умови та чинники зовнішнього середовища, і сфера діяльності організації, і номенклатура та асортимент її продукції, і тривалість життєвого циклу товарів, і спроможність організації здійснювати моніторинг науково-технічної інформації щодо ринку новацій, і наявність відповідного науково-технічного й технологічного потенціалу, і багато інших, про які йшлося.

Обґрунтовуючи той чи інший варіант інноваційної стратегії, керівники повинні враховувати й те, що вона має відповідати загальній стратегії розвитку організації, бути прийнятною для неї за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття новинки. Водночас важливо пам'ятати, що управління інноваційними процесами в організації не обмежується лише вибором інноваційної стратегії. Зусилля вищого керівництва необхідно спрямовувати на те, щоб забезпечити реалізацію вибраної стратегії. Це великою мірою залежить від інноваційного потенціалу організації, який визначається станом її внутрішнього середовища [1 – 4].

*Наук. керівн. Веретенникова Г. Б.*

**Література:** 1. Инновационный менеджмент : учебник / под ред. проф. В. А. Швандара, проф. В. Я. Горкин-кея. – М. : Вузовский учебник, 2006. – 382 с. 2. Дудар Т. Г. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / Т. Г. Дудар, В. В. Мельниченко. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 250 с. – С. 181–200. 3. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / П. П. Микитюк. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 295 с. – С. 177–209. 4. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством : навч. посібн. / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К. : ЦУЛ, 2004.

---

**Сімакова В. С.**

УДК 658.14/17

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Висвітлено питання необхідності проведення аналізу інвестиційної привабливості підприємств. Розглянуто основні показники, за допомогою яких здійснюється аналіз, наведено методiku розрахунку цих показників.*

*Анотация. Освещен вопрос необходимости проведения анализа инвестиционной привлекательности предприятий. Рассмотрены основные показатели, с помощью которых проводится анализ, приведена методика расчета этих показателей.*

---

© Сімакова В. С., 2014