

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гречан А.П., доктор економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна

FEATURES OF FORMATION OF INNOVATION STRATEGY FOR TRANSPORT COMPANIES

Grechan A.P., Doctor of Economics, National Transport University, Kyiv, Ukraine

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Гречан А.П., доктор экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Постановка проблеми. Інноваційна стратегія є важливою складовою частиною загальної стратегії кожного транспортного підприємства і базується на стратегічному управлінні підприємницькою діяльністю на підставі загального бачення або філософії його існування. Вона задає цілі інноваційної діяльності, обґрунтовує методи їх досягнення та джерела залучення для цього ресурсів, визначає спрямованість і зміст нововведень, які відповідають потребам ринку транспортних послуг і змінам зовнішнього середовища, а в кінцевому підсумку – інтересам споживача (клієнта).

Єдиної для всіх підприємств моделі інноваційної стратегії не існує, рівно як і єдиного універсального стратегічного управління інноваціями. Кожне підприємство, яке діє в ринкових умовах, має свої певні особливості. Тому зміст стратегічного управління інноваційним процесом потребує відповідної адаптації до певної галузі, окремого підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Вагомий внесок у розвиток теорії розробки інноваційної стратегії внесли вітчизняні і зарубіжні вчені: Ансофф І., Гончарова Н.П., Ілляшенко С.М., Йохна М.А., Краснокутська Н.В., Стаднік В.В., Федулова Л.І., Шершньова З.Є. та інші. Але питання щодо адаптації теорій розробки інноваційних стратегій до умов і особливостей діяльності транспортних підприємств залишаються ще дискусійними та потребують подальшого дослідження.

Виклад основного матеріалу. Особливістю процесу формування конкурентного успіху транспортних підприємства є те, що його початок лежить на перетині множини організаційних, науково-технічних, але найбільш вагомими є маркетингові рішення. Тільки наявність споживчого попиту на конкретні ринкові сегменти чи ніші, інтелектуальних і технологічних можливостей використати досягнення науки і техніки для задоволення цього попиту пропозицією нових послуг галузі, технічних і економічних можливостей організувати транспортування з витратами, що дають змогу використовувати ціни, сумісні з купівельною спроможністю клієнтів, можливості просувати на ринку і доводити до споживачів нову послугу ефективнішим, ніж конкуренти, способом, створює фундамент технологічно й економічно обґрунтованої стратегії інноваційного розвитку.

За своєї змістовної спрямованості стратегічне управління інноваціями носить прагматичний характер. В ньому на передньому плані стоять реальні факти і потенційні можливості, які підприємство повинно враховувати, щоб забезпечити собі успіх у майбутньому. В той же час стратегічні інноваційні цілі, як правило, не мають кількісної характеристики. Вони формулюються у вигляді декларацій про інноваційні наміри, з яких формується підприємницька концепція підприємства, визначаються її базові і функціональні стратегії і розробляється формальна система оперативних планів забезпечення. Можливими варіантами функціональної стратегії транспортних підприємств можуть бути: модернізація діючої технічної бази; переоснащення підприємства на базі нових технологій; повна організаційно-технічна реконструкція.

Здатність транспортного підприємства сприймати інновації потребує не тільки оцінки його інноваційного потенціалу. Інноваційний розвиток передбачає постійну розробку, освоєння і виведення на ринок різних нововведень. Інноваційний процес потребує єдності технічних, організаційних та соціальних нововведень, формування нових моделей використання наявних ресурсів. З цього можна зробити висновок, що підприємство, яке обирає інноваційний шлях розвитку,

повинно мати певний потенціал, достатній для його реалізації і який враховує особливості галузі та може оцінюватися певними критеріями:

- енергійне, гнучке керівництво, здатне йти на ризик;
- прогресивна організаційна структура управління, зорієнтована на роботу в динамічних глобалізаційних умовах;
- висока репутація підприємства у клієнтів і ділових партнерів;
- наявність інформації про тенденції змін потреб і попиту на транспортні послуги у споживачів, уміння виявляти й прогнозувати приховані (майбутні) потреби і попит;
- добре знання можливостей і потенціалу конкурентів у галузі;
- наявність досвіду розробки інновацій та їх просування на ринку;
- доступ до останніх досягнень науки і техніки як на транспорті, так й в суміжних галузях;
- кадровий потенціал (науковий, інженерний і робітничий);
- висока якість і культура обслуговування;
- резерви потужностей;
- фінансові ресурси для реалізації інноваційного розвитку;
- спроможність взаємодії підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища.

І оскільки інноваційний потенціал транспортного підприємства являє собою систему взаємопов'язаних ресурсів, які при реалізації спроможні приводити внутрішні можливості розвитку підприємства у відповідність до зовнішнього середовища, його оцінку слід вести за складовими: організаційними, технічними, інтелектуальними, фінансовими, ринковими.

Розробка і виведення на ринок транспортних послуг інновацій завжди пов'язана зі значним ризиком, основними причинами якого є:

- різкі зміни економічної, політичної, соціальної, екологічної й інших складових середовища господарювання в процесі розробки інновації та її просування на ринку;
- динамічні зміни попиту на транспортні послуги;
- непередбачуваність дій конкурентів;
- прискорення темпів науково-технічного прогресу, технологічні і технічні прориви.

Розробка інноваційних стратегій на підприємстві є прерогативою вищого менеджменту і базується на вирішенні цілого комплексу завдань: розробка стратегічної мети; оцінка можливостей і ресурсів підприємства для її реалізації; аналіз тенденцій в маркетинговій діяльності і в науково – технічній сфері; визначення інноваційних стратегій з вибором альтернатив; підготовка детальних оперативних планів, програм, проектів і фінансових розрахунків.

В літературі із стратегічного менеджменту пропонуються різні види інноваційних стратегій підприємства. Так, у [1] виділяються:

традиційна (прагнення тільки до підвищення якості виготовлюваних виробів, що в довгостроковій перспективі є гарантією відставання підприємства спершу в техніко – технологічному, а потім і в економічному аспектах);

опортуністська (коли зусилля підприємства спрямовані на пошук такого виду продукції, який не потребує особливих витрат на дослідження і розробку, але дає змогу виробникові упродовж певного періоду одноособово бути присутнім на ринку. Пошук і використання таких ніш ґрунтуються на глибокому знанні ринкової ситуації, високому рівні техніко–технологічного розвитку і великих адаптаційних можливостях підприємства, що, однак, не виключає високого ступеня ризику швидкої втрати монопольного становища);

імітаційна (набуття нової технології через закупівлю ліцензій в інших. Така стратегія досить успішна, проте для освоєння оригінального продукту розумової праці, що створює монопольну ситуацію, потрібна висока кваліфікація фахівців і постійна підтримка досягнутого рівня);

оборонна (це затратомістка стратегія щодо підвищення технічного рівня виробництва, впровадження досліджень і розробок якої не претендує на провідні позиції в певній галузі, а полягає в тому, щоб не відставати від інших у техніко–технологічному розвитку);

залежна (коли дрібні підприємства виконують замовлення найбільших щодо виробництва нового продукту або виробничого методу);

наступальна (ця стратегія полягає в завоюванні першого місця на ринку, вона вимагає наявності фахівців високої кваліфікації, проведення великої організаторської роботи).

Ця класифікація стратегій має скоріше методологічне, ніж практичне значення. Використання цих стратегій на практиці ускладнено у зв'язку з тим, що нечітко окреслені складові інноваційного потенціалу і ринкові фактори, якими необхідно користуватися для вибору інноваційної стратегії.

На початковому етапі розвитку підприємства неможливо почати проведення наступальної стратегії. Ступінь підготовленості такого підприємства, певно, дасть змогу здійснити тільки стратегію традиційного типу. Однак, наскільки швидко підприємство зуміє змінити стратегію, перейти від становища імітатора, що користується чужими результатами технологічного розвитку, до наступальної стратегії, яка ґрунтується на творчих можливостях колективу, багато в чому залежить від політики керівництва. Єдиної, успішної для всіх підприємств моделі інноваційної стратегії не існує. Вибір стратегії залежить від великої кількості специфічних факторів, в тому числі позиції підприємства на ринку транспортних послуг, динаміки її зміни, технічного потенціалу підприємства, послуги, що надається, стану галузі й економіки в цілому.

Інші автори пропонують дещо модифікований набір інноваційних стратегій [2,4]:

Стратегія наступу – характерна для підприємств, які базують свою діяльність на принципах підприємницької конкуренції. Вона пов'язана з прагненням підприємства досягти технічного й ринкового лідерства шляхом створення та впровадження нових продуктів. Така стратегія передбачає постійну орієнтацію на світові досягнення науки й техніки, наявність наукових розробок, що фінансуються та здійснюються самим підприємством, швидке реагування та пристосування до нових технологічних можливостей. Особливістю наступальної інноваційної стратегії є активна участь співробітників у створенні та впровадженні інновацій. Рідкісним є випадок, коли інновація „приходить” на підприємство від зовнішнього джерела в довершеному вигляді. Тому в реалізації наступальної стратегії провідну роль відіграє спеціальний підрозділ, 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. Завдяки потужним науково-дослідним відділам, вони здатні генерувати власні ідеї і втілювати їх у життя, захищаючи своє виняткове право на нову продукцію через систему патентування.

Стратегія захисту – спрямована на те, щоб утримати конкурентні позиції фірми на вже наявних ринках. Даної стратегії дотримуються 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 новацій 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-дослідній сфері, що дає змогу використовувати її лише досить потужним високотехнологічним фірмам. Проаналізувавши досягнення й помилки фірм-піонерів, вдосконаливши новацію і юридично захистивши її новий зразок, вони розпочинають масове виробництво і отримують від цього значні прибутки. Фірма із захисною стратегією повинна приділяти багато уваги навчання 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 споживчі 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.

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 йдеться про субпідрядні роботи. Малі фірми такого типу поширені в капіталоемних 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 продукції на нові ринки.

Традиційна стратегія – 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 переваг своєї продукції, вона може свідомо дотримуватися

традиційної стратегії. Водночас, ця стратегія передбачає вдосконалення форм обслуговування традиційної продукції, тому їй також притаманні риси інноваційної поведінки.

Стратегія „за нагородою”, 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 стратегій починають фірми і країни, що намагаються швидко увійти на світові ринки, використовуючи свій традиційний потенціал.

Ця класифікація розширює уявлення щодо наявності взаємозв’язку між інноваційними ресурсами підприємства і його інноваційною стратегією. В той же час можна виділити її недоліки: по-перше, відсутній системний підхід до визначенню інноваційного потенціалу і його складових; по-друге, їй бракує рекомендацій щодо впливу на вибір інноваційної стратегії характеристик радикальності змін в інноваціях.

За інтенсивністю інноваційних змін дослідники пропонують інновації поділити на сім порядків [3, с. 273]:

інновації нульового порядку (регенерування вихідних властивостей) – цільова зміна, що зберігає і оновлює наявні функції виробничої системи чи її частини;

інновації першого порядку (зміна кількості) – просте цільове пристосування до кількісних вимог зі збереженням функцій виробничої системи чи її частини (розміри ринків збуту);

інновації другого порядку (перегрупування чи організаційні зміни) – прості організаційні зміни;

інновації третього порядку (адаптаційні зміни) – зміни, викликані взаємним пристосуванням елементів виробничої системи (адаптація допоміжних процесів у зв’язку з удосконаленням випуску продукції);

інновації четвертого порядку (новий варіант) – найпростіша якісна зміна, що перевищує межі простих адаптивних змін;

інновації п’ятого порядку („нове покоління”) – змінюються всі або більшість функціональних властивостей виробничої системи, але базова структурна концепція зберігається (впровадження програмного управління верстатом);

інновації шостого порядку (новий „вид”) – якісна зміна функціональних властивостей виробничої системи чи її частини, змінюється вихідна концепція, але функціональний принцип залишається;

інновації сьомого порядку (новий „рід”) – докорінна зміна функціональних властивостей виробничої системи або її частини, що змінює її основний функціональний принцип.

Узагальнивши пропозиції про виділення сім порядків інновацій, на які їх класифікують в залежності від інтенсивності інноваційних змін, та характеристики інноваційних стратегій, пропонується графічно представити зв’язок між рівнем інноваційного потенціалу (ІПП), інноваціями, які доцільно використовувати підприємствам при розробці інноваційних стратегій (рис. 1).

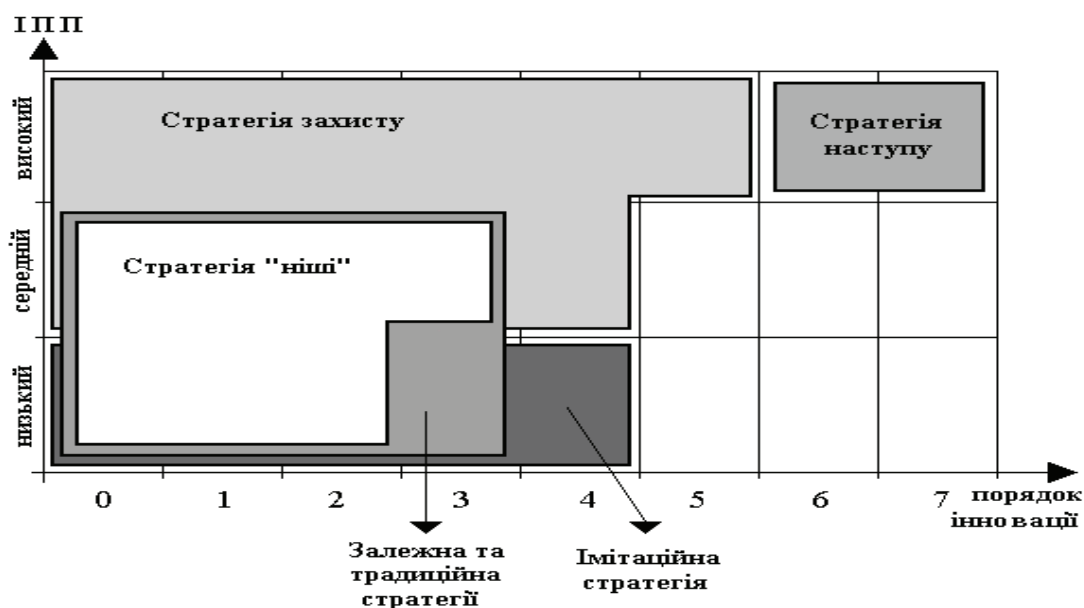


Рисунок 1 – Матриця інноваційної стратегії транспортного підприємства в залежності від інноваційного потенціалу підприємства та видів інновацій

Однак, необхідно відмітити, що ефективне формування інноваційної стратегії починається з визначення місії та цілей. Місія підприємства завжди дуже індивідуальна. Вона „відділяє” одне підприємство від іншого і наділяє його власними відмінностями, напрямом діяльності та шляхом розвитку. Реалізація місії потребує інноваційного потенціалу, величину якого можна спрогнозувати. Разом з тим підприємство визначається з колом інновацій, що застосовуватимуться.

З огляду на це, а також на те, що існують певні умови у зовнішньому середовищі та певна специфіка діяльності транспортного підприємства, схема визначення його інноваційної стратегії на рисунку 1 лише окреслює зв'язок та закономірності, які існують між такими основними поняттями: інноваційна стратегія, інноваційний потенціал, інновація.

Так, наприклад, з рисунку 1 видно, що підприємство, яке обирає наступальну стратегію, має покладатися на розвинутий високий інноваційний потенціал. Водночас така стратегія вимагає від підприємства впровадження інновацій шостого або сьомого порядків.

Для ведення стратегії захисту підприємство може покладатися на інноваційний потенціал великого або середнього рівня. Потенціал середнього рівня дозволить запроваджувати інновації нульового-четвертого порядків; високого рівня – нульового-п'ятого порядків.

Імітаційна стратегія приймається, як правило, підприємствами з інноваційним потенціалом низького рівня (але можливі і інші випадки в короткочасному періоді або за певних виняткових умов). Найвищий, з можливих для досягнення, порядок інновацій – четвертий.

Залежна і традиційна стратегії можуть спиратися на однакові інноваційні потенціали і породжувати інновації нульового-четвертого порядків. Різниця ж між цими стратегіями значна. Традиційна стратегія орієнтована на майбутнє, передбачає інноваційний пошук. Підприємство, що користується залежною стратегією, є споживачем інновацій, що лежать у площині інтересів „батьківської” фірми.

Стратегія „за нагородою”, або стратегія „ніші” передбачає народження підприємством інновацій низьких порядків, але можливі й винятки. Величина інноваційного потенціалу в цьому випадку, як правило, середня.

Будь – яка з стратегій має право на існування для певного транспортного підприємства при певних умовах. На основі аналізу площі, яку займають стратегії (рис.1) і на прикладі двох стратегій – стратегії наступу та захисту, можна зробити такі висновки: наступальна стратегія висуває чіткі вимоги до підприємств щодо його інноваційного потенціалу. Ця стратегія стає можливою за умов наявності на підприємстві інновацій двох найвищих порядків. Для фірм, що обирають стратегію захисту, межі вимог до інновацій та інноваційного потенціалу ширші. Але ж, водночас, не слід забувати, що більш легкий шлях інноваційного розвитку не здатен забезпечити фірмі виключне становище перед конкурентами, яким винагороджується реалізація стратегії наступу.

Слід зазначити, що переважна більшість досліджень різних авторів щодо наявності зв'язку між інноваційними ресурсами (інноваційним потенціалом) та інноваційною стратегією, обмежуються лише якісними їх оцінками, що ускладнює їх практичне застосування. Це пояснюється складністю системи інноваційного потенціалу і його окремих елементів, які мають різнопланові виміри (фінансові – вартісну, інтелектуальні – кількісну, технічні – кількісну і вартісну).

Висновок. Вибір інноваційної стратегії – складний процес, який потребує використання не стільки якісних оцінок інноваційного потенціалу підприємства, враховуючи всі його складові (технічні ресурси, інтелектуальний потенціал, фінансові ресурси), скільки кількісних їх значень. Крім того, на успіх підприємства конкретної галузі впливає і його спроможність виявити реально існуючі або потенційні потреби й попит споживачів щодо інновацій (або ж сформувані їх) і задовольнити їх ефективнішим, ніж конкуренти, способом.

При цьому слід враховувати той факт, що традиційні методи ринкових досліджень далеко не завжди можна застосувати для виявлення й аналізу попиту на інновації. Останнім властива певна специфіка, яка полягає у тому, що розробка інновацій (особливо тих, котрі базуються на новітніх досягненнях науки і техніки, результатах фундаментальних досліджень і відкриттів) у багатьох випадках пов'язана зі створенням товарів, аналогів яких раніше просто не існувало. У цьому випадку використовують такі специфічні методи, як прогнозування майбутніх потреб і попиту споживачів, змін мотивації їхньої поведінки; ситуаційне й імітаційне моделювання поведінки споживачів у сьогоденні й майбутньому.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посібник / М.А.Йохна, В.В.Стаднік. – К.: Академія, 2005. – 400с.

2. Менеджмент організацій: Підручник / За ред. Л.І. Федулової. — К.: Либідь, 2003. — 448 с.
3. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навч.посібник/ Н.В.Краснокутська. — К.: КНЕУ, 2003. — 502с.
4. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник / З.Є. Шершньова. — 2-ге вид. [перероб. і доп.]. — К.: КНЕУ, 2004. — 669 с.

REFERENCES

1. Yohna M.A. Economics and Organization innovation: navch.posibnyk / M.A.Yohna, V.V.Stadnik. - K.: Academy, 2005. - 400p. (Ukr)
2. Management organizations: Textbook / Ed. L.I. Fedulova. - K.: Lybid, 2003. - 448 p. (Ukr)
3. Krasnokutskaya N.V. Innovation Management: navch.posibnyk / N.V.Krasnokutska. - K.: KNEU, 2003. - 502s. (Ukr)
4. Shershneva Z.E. Strategic Management: textbook / Z.YE. Shershnev. - 2nd ed. [revised. and add.]. - K.: KNEU, 2004. - 669 p. (Ukr)

РЕФЕРАТ

Гречан А.П. Особливості формування інноваційної стратегії транспортних підприємств / А.П. Гречан // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. — К.: НТУ, 2015. — Вип. 3 (33).

Стаття присвячена обґрунтуванню підходів до формуванню інноваційної стратегії транспортних підприємств з урахуванням рівня інноваційного потенціалу та виду інновацій.

Об'єкт дослідження – процеси формування інноваційної стратегії транспортного підприємства.

Мета роботи – дослідження теоретичних і практичних аспектів формування інноваційної стратегії транспортного підприємства.

Методи дослідження – теоретичне узагальнення та системний аналіз інноваційних стратегій підприємств.

Активізація інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах передбачає обов'язкову наявність обґрунтованої інноваційної стратегії. Вибір цієї стратегії є індивідуальним для кожного підприємства, це передбачає врахування його галузевої особливості, рівня розвитку і використання інноваційного потенціалу (низький, високий, середній), а також порядку інновацій (виділено сім порядків). Запропонована матриця інноваційної стратегії транспортного підприємства з урахуванням цих факторів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, ІННОВАЦІЯ, ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ТРАНСПОРТНЕ ПІДПРИЄМСТВО.

ABSTRACT

Grechan A.P. Features of formation of innovative strategies for transport companies. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. — Kyiv: National Transport University, 2015. — Issue 3 (33).

The article is devoted to the formation of ground of approaches to innovation strategy for transport companies with the level of innovative capacity and type of innovation.

The object of study - the formation of innovative strategy of transport.

Purpose - to study theoretical and practical aspects of forming the innovative strategy of transport.

Research methods - theoretical generalization and systematic analysis of innovation strategies of enterprises.

Enhancing innovation in domestic enterprises provides for the mandatory presence of reasonable innovation strategy. The choice of this strategy is individual for each company, it takes into consideration its industrial features, level of development and use of innovative potential (low, high, medium) and Innovation Agenda (emphasis seven orders). The proposed matrix of transport innovation strategy, taking into account these factors.

KEY WORDS: INNOVATION STRATEGY, INNOVATION, INNOVATION POTENTIAL, TRANSPORT COMPANIES.

РЕФЕРАТ

Гречан А.П. Особенности формирования инновационной стратегии транспортных предприятий / А.П. Гречан // Вестник Национального транспортного университета. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. — К.: НТУ, 2015. — Вип. 3 (33).

Статья посвящена обоснованию подходов к формированию инновационной стратегии транспортных предприятий с учетом уровня инновационного потенциала и вида инноваций.

Объект исследования - процессы формирования инновационной стратегии транспортного предприятия.

Цель работы - исследование теоретических и практических аспектов формирования инновационной стратегии транспортного предприятия.

Методы исследования - теоретическое обобщение и системный анализ инновационных стратегий предприятий.

Активизация инновационной деятельности на отечественных предприятиях предполагает обязательное наличие обоснованной инновационной стратегии. Выбор такой стратегии является индивидуальным для каждого предприятия, это предполагает учет его отраслевой особенности, уровня развития и использования инновационного потенциала (низкий, высокий, средний), а также порядка инноваций (выделено семь порядков). Предложенная матрица инновационной стратегии транспортного предприятия учитывает влияние всех этих факторов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ, ИННОВАЦИЯ, ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ, ТРАНСПОРТНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ.

АВТОР:

Гречан Алла Павлівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки Національного транспортного університету, e-mail: agrechann@mail.ru, Україна, 01010, м. Київ, вул. Суворова 1, к. 313.

AUTHOR:

Grechan Alla Pavlovna, Doctor of Economics, Professor, Department of Economics of the National Transport University, e-mail: agrechann@mail.ru, Ukraine, 01010, m. Kyiv, Suvorova str.1, k. 313.

АВТОР:

Гречан Алла Павловна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики Национального транспортного университета, e-mail: agrechann@mail.ru, Украина, 01010, г. Киев, ул. Суворова 1, к. 313.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Козак Л.С., кандидат економічних наук, професор, Національний університет, професор кафедри економіки, Київ, Україна.

Бондаренко Є.В., президент академії інвестицій в науку і будівництво України, доктор економічних наук, професор, Київ, Україна.

REVIEWER:

Kozak L. S., candidate of economic Sciences, Professor, National University, professor, Department of Economics, Kyiv, Ukraine.

Bondarenko E.V., the President of the Academy of investment in science and construction of Ukraine, Ph.D., Economics (Dr.), professor, Kyiv, Ukraine.