

УДК 330.341

Д.Д. УЗУН, Ю.О. УЗУН

*Національний аерокосмічний університет
ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», Україна*

ОГЛЯД ОСОБЛИВОСТЕЙ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

Представлено огляд існуючих інноваційних стратегій підприємств у сучасних умовах українського ринку, основними з яких є такі як виолентти, пацієнти, експлеренти й коммутанти. Розглянуто особливості пристосовницької й творчої інноваційних стратегій, усередині яких виділені підгрупи, такі як захисна, інноваційної імітації, виживання, безпосереднього реагування на потреби й запити споживачів, активних науково-дослідних і досвідно-конструкторських робіт, орієнтована на маркетинг, злиттів і придбань. Запропоновані деякі з критеріїв адаптації інноваційних стратегій до умов українського ринку, таких як форма власності, масштаб виробництва, особливості товару, система оподаткування, особливості регіональних ринків, співвідношення власного й позикового капіталу та інші.

Ключові слова: *інновація, інноваційна стратегія, економічний ефект, класифікація інноваційних стратегій.*

Вступ

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні одним з необхідних (але недостатніх, якщо виражатися коректно з погляду математики) умов економічної успішності підприємства є наявність у нього стратегії розвитку. Інноваційна стратегія є частиною стратегії розвитку підприємства й може бути спрямована на ефективне використання й збільшення потенціалу організації й часто розглядається як відповідна реакція на зміну макросередовища [1 – 3]. У загальному випадку, успішність інноваційної стратегії може визначатися як потенційно

отриманий економічний, науково-технічний, соціальний, екологічний або інший вид ефекту.

Постановка завдання

Проведений огляд особливостей інноваційних стратегій підприємств у сучасних умовах українського ринку дозволить:

- виявити сучасні підходи до класифікації інноваційних стратегій [2, 4 – 7];
- визначити критерії, по яких можна ідентифікувати інноваційну стратегію усередині виявленого класу;
- поставити у відповідність практичні приклади й теоретичні наробітки;
- запропонувати критерії адаптації інноваційних стратегій до умов українського ринку.

Результати

Однією з найважливіших складових загальної стратегії організації є її інноваційна стратегія, а їх різноманіття обумовлюється складом мікросередовища підприємства.

Ускладнення виробничих процесів, підвищення наукоємності, що випускається продукції, зміна зовнішнього середовища організації обумовлюють підвищення вимог до втримання її політики, стратегії й тактики, до якості приймаємих рішень. У цій ситуації основною умовою ефективності діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта стає рівень його інноваційного потенціалу.

Інноваційна стратегія як складова частина загальної стратегії організації являє собою цілеспрямовану діяльність по визначенню пріоритетів перспективного розвитку організації і їх досягненню, у результаті якої забезпечується нова якість проведення й менеджменту. Вона реалізується за допомогою прогресивних нестандартних обґрунтованих управлінських рішень, прийнятих з урахуванням специфіки роботи організації.

Зміст інноваційної стратегії обумовлюється її характером, особливостями інноваційної діяльності організації й взаємозв'язками між основними елементами єдиної організаційної стратегії.

Як показує практика характер інноваційної стратегії, реалізованої підприємством, визначається рядом особливостей.

Особливості планування проявляються в процесі визначення його реальних тимчасових і кількісних границь, принципів формування й розподілу всіх видів ресурсів організації, можливостей застосування різних приймань і методів управління нововведеннями, відомих із практики.

Суть особливостей фінансового регулювання становлять: принципи, критерії й фактори оцінки ефективності інноваційних програм, розроблювальних і реалізованих відповідно до інноваційної політики організації, умови й конкретна форми розподілу фінансових ресурсів між етапами інноваційного процесу, окремими виконавцями й т.п.

Виявлення особливостей організації робіт і стимулювання персоналу необхідно для забезпечення поступательності й безперервності інноваційного процесу, для активізації індивідуальної й колективної творчої ініціативи працівників незалежно від рівня кваліфікації й посадових обов'язків.

Специфіка інноваційної стратегії організації залежить від профілю її діяльності, рівня виробничо-технічного розвитку, спрямованості й обсягу реалізованих у виробничих і дослідницьких підрозділах робіт у рамках інноваційного циклу по різних видах нововведень, сфери їх застосування.

Оцінюючи інноваційну стратегію організації, слід урахувувати високу залежність перспектив її розвитку від результатів діяльності попередніх періодів, накопиченого потенціалу.

Великий вплив на утримання й результати інноваційної стратегії виявляють інтенсивність і якість взаємодії між спеціалізованими й професійними підрозділами.

Відповідальність за інноваційну стратегію, від якої залежить виживання організації, лежить на особах, відповідальних за прийняття розв'язків, у завдання яких входить виявлення комплексного потенціалу підприємства для конкретних умов функціонування організації. Однак пріоритети інноваційної стратегії товаровиробника можуть обмежуватися її інноваційним потенціалом у сфері виробничої (основний) діяльності.

Залежно від умов зовнішнього й внутрішнього середовища підприємство може вибрати пристосовницький або творчий клас інноваційної стратегії, хоча на практиці часто зустрічаються змішані класи стратегій.

У загальному виді сутність пристосовницької стратегії полягає в проведенні часткових, непринципових змін, що дозволяють удосконалити раніше освоєні продукти, технологічні процеси, ринки в рамках уже сложившихся в організації структур і тенденцій діяльності. У цьому випадку інновації розглядаються як форма змушеної відповідної реакції на зміни зовнішнього середовища бізнесу, яке сприяє збереженню раніше завойованих ринкових позицій.

У рамках пристосовницької стратегії можуть бути виділені:

– захисна стратегія – комплекс заходів, що дозволяють протидіяти конкурентам, метою яких є проникнення на сложившийся ринок з аналогічною або новою продукцією. Залежно від ринкових позицій і потенційних можливостей організації ця стратегія може розроблятися у двох основних напрямках: або створення на ринку даної продукції умов, не прийнятних для конкурентів і сприятливих їхній відмові від подальшої боротьби, або переорієнтація власного проведення на випуск конкурентоспроможної продукції при збереженні або мінімальнім скороченні раніше завойованих позицій. Основною характеристикою, фактором успішності захисної стратегії вважається час. Усі передбачувані заходи звичайно проводяться в досить короткий термін, тому організація повинна мати певний науково-технічний заділ і стійке положення, щоб досягтися очікуваного результату.

– стратегія інноваційної імітації припускає, що товаровиробник робить ставку на успішність нововведень конкурентів, займаючись їх копіюванням. Стратегія досить ефективна для тих, хто має необхідну виробничу й ресурсну базу, що дозволяє забезпечити масовий випуск імітируемых продуктів і їх реалізацію на ринках, ще не освоєних основним розроблювачем. Товаровиробники, що вибирають цю стратегію, несуть менше витрат на НДДКР і менше ризикують. Разом з тим імовірність одержання високого прибутку також знижується, тому що витрати проведення в порівнянні з розроблювачем більш високі, частка ринку відносно невелика, а споживачі імітируемой продукції випробовують до неї цілком природня недовіра, прагнучи одержати продукт із високими якісними характеристиками, гарантованими фірмовими торговельними марками авторитетних виробників. Стратегія інноваційної імітації передбачає використання приймань агресивної маркетингової політики, що дозволяє виробникові закріпитися на вільному сегменті ринку.

– стратегія вижидання орієнтована на максимальне зниження рівня ризику в умовах високої невизначеності зовнішнього середовища й споживчого попиту на нововведення. Вона використовується всілякими по розміру й успішності організаціями. Великі виробники розраховують із її допомогою дочекатися результатів виходу на ринок нововведення, пропонуваного невеликий по розмірах організацією, і у випадку його успіху відтіснити розроблювача. Невеликі організації також можуть вибрати дану стратегію, якщо в них є досить стійка ресурсна база, але є проблеми з НДДКР. Тому вони розглядають вижидання як найбільш реальну можливість проникнення на їх ринок, що цікавить. Стратегія вижидання близька до стратегії інноваційної імітації, оскільки в обох випадках виробник, насамперед, прагне переконатися в наявності стійкого попиту на новий продукт організації-розроблювача, на частку якої доводиться основний обсяг витрат по створенню й комерціалізації нововведення. Але, на відміну від імітаційної стратегії, при якій виробник задовольняє ринковими сегментами, не охопленими основною організацією, виробник, що вибирає стратегію вижидання, прагне перевершити організацію-розроблювача по обсягах виробництва й реалізації нововведення, і тут особливе значення набуває момент початку активної дії проти організації-розроблювача. Тому стратегія вижидання може бути й короткостроковою, і досить тривалою.

– стратегія безпосереднього реагування на потреби й запити споживачів застосовується звичайно в області проведення промислового встаткування. Її реалізують невеликі по розмірах організації індивідуальні замовлення, що виконують, великих компаній. Особливість цих замовлень або проектів полягає в тому, що роботи, що передбачаються, охоплюють, головним чином, етапи промислової розробки й збуту нововведення, тоді як увесь обсяг НДДКР виконується в спеціалізованих інноваційних підрозділах самої організації. Організації, що реалізують дану стратегію, не піддані особливому ризику, і основний обсяг витрат припадає на зазначені вище етапи інноваційного циклу. Крім невеликих спеціалізованих організацій стратегію безпосереднього реагування на потреби й запити споживачів можуть застосовувати й підрозділи великих організацій, що мають певну господарську самостійність, що швидко реагують на конкретні виробничі потреби й здатні в короткий термін

адаптувати свою виробничу й науково-технічну діяльність відповідно до втримування пропонуванних замовлень.

В умовах щодо стабільних товарно-грошових відносин інновації, як правило, є вихідною базою для підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення й зміцнення ринкових позицій, освоєння нових областей застосування виробів, тобто активним коштом бізнесу, що становлять утримування творчої стратегії. У цьому класі інноваційної стратегії можуть бути виділені наступні [8]:

Активні НДДКР. Виробники, що реалізують дану стратегію, одержують найдужчу конкурентну перевагу, яка, властиво, і виражається в оригінальних, єдиних у своєму роді науково-технічних розробках або принципах і методах. При стратегії, що базується на інтенсивності НДДКР, ключові стратегічні можливості відкриваються за рахунок диверсифікованості, освоєння нової продукції й ринків. Стратегічні завдання керування тут полягають у мобілізації додаткових активів (у тому числі знання ринків) для вступу в нові продуктові ринки й постійному аналізі діяльності виробничих підрозділів з погляду виявлення виникаючих технологічних можливостей, а також у проведенні внутрішньої реорганізації, необхідної для освоєння нової продукції.

Стратегія, орієнтована на маркетинг, передбачає цільову спрямованість усіх елементів виробничої системи, а також допоміжних і обслуговуючих видів діяльності на пошук коштів вирішення проблем, пов'язаних з виходом нововведення на ринок. Причому основне коло цих проблем відображає взаємини продавця нововведення з його споживачами. Успішність стратегії прямо залежить від інтенсивності інноваційної діяльності організації. Практика показує, що інтенсивність вище, якщо на ринку, що розширюється, організація має стійкі позиції, вкладає значні кошти в НДДКР по новій продукції, реалізує у своїй діяльності принципи підприємницької активності, сприяє підтримці духу творчості в колективі й стимулюючого організаційного клімату.

Стратегія злиттів і придбань є одним з найпоширеніших варіантів інноваційного розвитку організацій, оскільки припускає менший ризик у порівнянні з іншими видами активної стратегії, опирається на вже налагоджені виробничі процеси й орієнтується на освоєні ринки. Результатом

даної стратегії є створення нових проведень, великих підрозділів, спільних організацій на базі об'єднання раніше відособлених структур.

В активних інноваційних стратегіях значно суужніше виділити внутрішні відмінності, чому в адаптаційні. Вони мають багато загального й найбільш ефективні, коли організація реалізує цілий комплекс різних напрямків активної інноваційної діяльності.

Конкретний тип інноваційної стратегії відносно нової продукції залежить від ряду факторів, найважливішими з яких уважаються технологічні можливості й конкурентна позиція організації.

Технологічні можливості визначаються внутрішніми й зовнішніми характеристиками інноваційної діяльності. До внутрішніх ставляться техніко-технологічний потенціал, що раніше сформувався науковий і, елементами якого є кадри, портфель патентів. Приклади зовнішнього прояву технологічних можливостей організації — наявність і масштаб поширення ліцензій, форми й характер взаємин з постачальниками, споживачами.

Конкурентні можливості відображають наступні показники: відносна частка ринку, контрольована організацією, здатність швидко реагувати на динаміку ринкових структур і, як слідство цього, гнучкий підхід до втримування цілей інноваційної стратегії організації і т.д.

Таким чином, конкретний тип інноваційної стратегії, насамперед, залежить від стану процесів взаємодії товаровиробника із зовнішнім середовищем у самому широкому змісті.

Формування інноваційної стратегії підприємства передбачає вибір і обґрунтування напрямків інноваційної діяльності, обсягу й структури інноваційних проектів, строків їх виконання й умов передачі замовникові, оцінку стану організаційних структур управління нововведеннями. Будь-яка стратегія повинна орієнтуватися на виявлення можливостей диверсифікованості результатів діяльності організації.

Процес вибору найбільш раціональної інноваційної стратегії в конкретних господарських умовах завжди базується на результатах оцінки всіх форм інноваційної діяльності, що проявляються в нововведеннях різних типів. Однак на практиці реалізація цього положення викликає певні складності. Головна з них полягає в тому, що інноваційна діяльність як об'єкт інноваційного менеджменту охоплює всі аспекти роботи

організації і є складовою частиною будь-якої функціональної або виробничої підсистеми.

У практиці керування нововведеннями використовуються різні прийоми й методи вибору стратегії розвитку організації. Найбільш раціональним є системний підхід. Застосування його принципів у розробці інноваційної стратегії дозволяє виділити в якості її основних елементів наступні процеси:

- удосконалювання раніше освоєних продуктів і технологій;
- створення, освоєння й використання нових продуктів і процесів;
- підвищення якісного рівня техніко-технологічної бази проведення;
- підвищення якісного рівня науково-дослідної й дослідно-конструкторської бази;
- збільшення ефективності використання кадрового й інформаційного потенціалу;
- удосконалювання організації й управління інноваційною діяльністю;
- раціоналізація ресурсної бази;
- забезпечення екологічної безпеки інноваційної діяльності;
- досягнення конкурентних переваг інноваційного продукту перед аналогічними продуктами на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Основні положення інноваційної стратегії відображаються у відповідній цільовій програмі. У ній традиційно виділяються мети, завдання й етапи реалізації на перспективу, взаємопов'язані по строках, ресурсах і виконавцям.

Передумовами успішності інноваційної стратегії служать конкретні умови, у яких вона розробляється й реалізується, стан науково-дослідного сектору, виробничих процесів, маркетингу, інвестиційної діяльності, стратегічного планування і їх взаємозв'язок як основних виробничих елементів, загальна стратегія організації, організаційна структура управління. Практика показує, що найбільш важливими факторами ефективності інноваційної стратегії є:

- увесь накопичений досвід і потенціал, диференційовані й специфічні компетенції, які визначають напрямку й масштаби можливих і потенційно ефективних нововведень;
- гнучкі організаційні форми, що дозволяють поєднувати децентралі-

зацію управління, необхідну для ефективного освоєння нововведень, і централізацію, необхідну для застосування колективних технологій і постійного перегляду організації й функцій відповідних підрозділів;

– процеси навчання, що забезпечують накопичення специфічних компетенцій у результаті досвіду, аналізу зовнішніх факторів і явищ, асиміляції нових технологій, методів проведення й управління;

– методи розміщення ресурсів, що відповідають потребам прибуткових капітальних вкладень у цей момент, і створення можливостей для таких у майбутньому.

Сутність зазначених факторів укладається в наступному. Будь-які організації зовсім не вільні у виборі інноваційної стратегії в буквальному значенні. Їх «свобода вибору» обмежується раніше накопиченим досвідом інноваційної діяльності, результатами використання існуючих приймань і методів вибору стратегії в цілому й окремих інноваційних проєктів, професіоналізмом менеджерів, відповідальних за прийняття розв'язків в інноваційному менеджменті, споживачами й можливостями практичного застосування результатів передбачуваних проєктів.

Тому для реалізації цілей інноваційної стратегії необхідна спеціалізована організація, здатна інтегрувати й координувати діяльність функціональних і виробничих підрозділів в інноваційному процесі. Слід також проводити постійний аналіз адекватності й доцільності існуючої структури ринків, функцій, завдань, кваліфікаційного рівня персоналу в конкретній господарській ситуації, що дуже важливо для вироблення реальних довгострокових перспектив розвитку організації.

Стратегічне планування інноваційної діяльності підприємств може також ґрунтуватися на класифікації типів інноваційної поведінки [9 – 13]:

- 1) виоленти;
- 2) пацієнти;
- 3) експлеренти;
- 4) коммутанти.

Виоленти – це великі компанії з масовим виробництвом, розвитому інфраструктурою й значною науково-дослідною базою. Діяльність виолентів орієнтована на масовий ринок і задовольняє масові, стандартні потреби. Виоленти мають високий інноваційний потенціал, що дозволяє їм

завдяки наявності вільних фінансових коштів, наукових розробок і матеріально-технічних коштів, з одного боку, розробити нововведення, а з іншого сторони, освоїти в проведенні й здійснити його комерціалізацію. В інноваційній сфері виоленти можуть виступати в ролі новатора й інноватора (залежно від етапу розвитку). Фірми-Виоленти можуть виступати в інноваційному процесі в якості новаторів, інвесторів і інноваторов. У сучасній Україні до виолентам можна віднести великі підприємства машинобудівного комплексу, нафтогазової промисловості, природні монополії.

Пациенти – це такі компанії, що спеціалізуються на випуску унікальних новинок. Пациент займає вузьку ринкову нішу й обслуговує нестандартних споживачів. Це великі, малі або середні фірми. Фірма-Пациент вибирає створення продукту зі специфічними характеристиками. У силу унікальності інноваційного продукту, пропонованого даної фірмою, конкуренція в займаному нею сегменті невисока, а це створює додаткові переваги. Для компанії-пациента характерне зосередження уваги на вузькому ринковому сегменті. Розвиток компанії відбувається до границь сегмента. Далі перед пациентом відкриваються дві можливості: або здійснити диверсифікованість, тобто освоїти новий вид діяльності й перетворитися у виолента, або поступово зменшувати масштаби діяльності й потім піти з ринку. Через вузьку спеціалізацію своєї діяльності пациент сильно залежить від ринкової кон'юнктури, що є слабкою стороною. Інша проблема малої або середньої фірми-пациента укладається в небезпеці її поглинання виолентом.

Експлеренти – це компанії, ціль існування яких укладається в постійній розробці радикальних нововведень. Особливість експлєрента полягає в тому, що його інноваційний потенціал включає в основному інтелектуальні ресурси, за допомогою яких розробляються інноваційні продукти. Фінансового й матеріально-технічного забезпечення експлєренту не вистачає, тому здійснити просування й масштабне поширення своєї розробки він не в змозі. Експлєренти — це фірми-новатори, що здійснюють початкові етапи інноваційного процесу. У зв'язку з дефіцитом ресурсів першовідкривачі потребують фінансової підтримки. Якщо допомога надається, то відбувається стрімкий розвиток експлєрента. Експлєрент перетворюється у виолента. При відсутності підтримки експлєрент витісняється з

ринку, після чого можливими сценаріями розвитку можуть бути або банкрутство, або втрата незалежності (як і в пацієнтів). Перетворення малої інноваційної фірми в підрозділ виолента дозволяє їй здійснювати інноваційну діяльність, не випробовуючи дефіциту фінансових ресурсів. А виолент отримує доступ до «ноу-хау» підконтрольної компанії.

Коммутанти – це такі фірми, що імітують новинки або, що пропонують нові види послуг на базі нової продукції. Стратегія наслідування характерна для багатьох дрібних компаній. Їхня діяльність в основному пов'язана із проведенням легальних копій продуктів відомих компаній. Вплив коммутантов на інноваційний процес у цілому може бути оцінене як негативне, хоча вони сприяють дифузії інновацій.

В умовах сучасної економічної ситуації в Україні кожна з інноваційних стратегій необхідно буде адоптувати для місцевих умов з метою ведення ефективної господарсько-економічної діяльності. Під адаптацією пропонується доробка існуючих стратегій у відповідності з переліком кількісних і якісних факторів, наприклад, таких як: форма власності, масштаб виробництва, особливості товару, система оподаткування, особливості регіональних ринків, співвідношення власного й позикового капіталу, – список може бути продовжений і деталізований з метою задоволення основного критерію функціонування будь-якої економічної системи – одержання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного або іншого виду ефекту.

Висновки

Таким чином, результатами проведеного огляду особливостей інноваційних стратегій підприємств у сучасних умовах українського ринку є виявлені сучасні підходи до класифікації інноваційних стратегій, критерії внутрикласової ідентифікації інноваційних стратегій, а також запропоновані критерії адаптації інноваційних стратегій до умов українського ринку. Напрямок подальших досліджень буде мати розвиток у комплексному аналізі й розробці рекомендацій з реалізації на практиці кожного з виявлених класів стратегій у контексті сучасних умов українського ринку.

Література

1. Закон України Про інноваційну діяльність (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, N 36, ст.266).
2. *Инновационный менеджмент* / под ред. С.Д. Ильенковой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 335 с.
3. Фатхутдинов Р.А. *Инновационный менеджмент* / Р.А. Фатхутдинов. — СПб.: Питер, 2009. — 448 с.
4. Хотяшева О.М. *Инновационный менеджмент* / О.М. Хотяшева. — СПб.: Питер, 2006. — 264 с.
5. Ермасов С.В. *Инновационный менеджмент* / С.В. Ермасов, Н.Б. Ермасова. — М.: Высшее образование, 2008. — 368 с.
6. *Инновационный менеджмент: учеб. пособие* / под ред. Л.Н. Оголевой. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 504 с.
7. *Медынский В.Г. Инновационный менеджмент* / В.Г. Медынский. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 295 с.
8. Йохна М.А. *Економіка і організація інноваційної діяльності: Навч. Посібник.* // М.А. Йохна, В.В. Стадник. — К.: ВЦ «Академія», 2005. — 400 с.
9. Щербань В.М. *Товарна інноваційна політика: навч. посібник.* / В.М. Щербань, Л. Д. Кузубенко. — К.: Кондор, 2003. — 400 с.
10. Щербань В.М. *Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення: Навч. посібник* / В.М. Щербань, К.М. Таньков, І.С. Задоорозний. — К.: Професіонал, 2007. — 278 с.
11. Чухрай Н. *Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник* / Н. Чухрай, Р.Патора. — К.: Кондор, 2006. — 396 с.
12. Кардаш В.Я. *Товарна інноваційна політика* / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. — К; КНЕУ, 2002. — 266 с.
13. Ілляшенко С.М. *Управління інноваційним розвитком: навч. посібник.* / С.М. Ілляшенко. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. — 324 с.

Рецензент: д-р екон. наук, проф., директор центру **М.О. Кизим**, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, Харків.

ОБЗОР ОСОБЕННОСТЕЙ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ УКРАИНСКОГО РЫНКА

Д.Д. Узун, Ю.А. Узун

Представлен обзор существующих инновационных стратегий предприятий в современных условиях украинского рынка, основными из кото-

рых являются такие как виоленты, пациенты, эксплеренты и коммутанты. Рассмотрены особенности приспособленческой и созидательной инновационных стратегий, внутри которых выделены подгруппы, такие как защитная, инновационной имитации, выжидания, непосредственного реагирования на нужды и запросы потребителей, активных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, ориентированная на маркетинг, слияний и приобретений. Предложены некоторые из критериев адаптации инновационных стратегий, таких как форма собственности, масштаб производства, особенности товара, система налогообложения, особенности региональных рынков, соотношение собственного и заёмного капиталов и т.п.

Ключевые слова: инновация, инновационная стратегия, экономический эффект, классификация инновационных стратегий.

REVIEW OF ENTERPRISE INNOVATIVE STRATEGY FEATURES IN ACCORDANCE WITH UKRAINIAN UP-TODATE MARKET CONDITIONS

D.D. Uzun, U.A. Uzun

The review of existent innovative strategies of enterprises is presented in the modern terms of the Ukrainian market, basic from which are such as violents, patients, explerents and commutants. The features of adoptive are considered and creative innovative strategies which sub-groups are distinguished into, such as protective, innovative imitation, waiting, direct reacting on needs and queries of consumers, active research and design works, oriented to marketing, confluences and acquisitions. Some criteria are offered of innovative strategies adaptation, such as a pattern of ownership, scale of production, features of commodity, system of taxation, features of regional markets, correlation own and loan capitals etc.

Key words: innovation, innovative strategy, economic effect, innovative strategy classification.

Узун Дмитро Дмитрович – канд. техн. наук, доцент кафедри економіки та маркетингу, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», Харків, e-mail: roxalan@ukr.net.

Узун Юлія Олександрівна – асистент кафедри економіки та маркетингу, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», Харків, e-mail: roxalan@ukr.net.