

Місце стратегії випереджаючого інноваційного розвитку серед інноваційних стратегій промислових підприємств

Сучасні промислові підприємства чітко розуміють, що для довгострокового та ефективного розвитку на ринку необхідна реалізація добре спланованої та обґрунтованої інноваційної політики. Саме інновації на сьогодні дозволяють підприємствам виживати в доволі скрутний час та складати прогнози на подальший розвиток. Однак, інноваційна діяльність хоча і є достатньо складно прогнозованою, та все ж таки потребує ретельного планування, що має відобразитись в стратегії підприємства. Взагалі слід сказати, що під *стратегією інноваційного розвитку* слід розуміти план досягнення обраного підприємством перспективного напрямку/ів інноваційного розвитку завдяки оптимальному використанню та збільшенню рівня потенціалу інноваційного розвитку через реалізацію інноваційного процесу на підприємстві, що дозволяє приводити у відповідність внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства в довгостроковій перспективі.

Існує чимало напрацювань науковців в сфері поділу та виокремлення різновидів стратегій інноваційного розвитку, які можуть застосовувати в своїй діяльності промислові підприємства. Так, частіш за все в науковій літературі [1-5, 7-18] зустрічається розподіл інноваційних стратегій на два типи: активну (наступальна, експансивна) та пасивну (захисна, оборонна). При цьому деякі автори [2, 4, 5, 17] розмежують активні стратегії на активно (гостро) наступальну та помірковано (пасивно) наступальну. Окрім цих двох типів стратегій існують підходи [5, 8, 12, 16], які передбачають виокремлення наступних різновидів: проміжна, розбійнича, ліцензійна, залишкова, опортуністська. Всі ці підходи розмежують стратегії інноваційного розвитку залежно від рівня новизни тих інноваційних рішень та процесів, які дозволяють реалізувати обрану стратегію. Однак, існують і інші підходи до виокремлення класифікаційних ознак. Так, в роботах [7, 19, 15, 18] автори поділяють стратегії у відповідності до рівня реалізації на підприємстві. В роботі [5] стратегії інноваційного розвитку класифікують в залежності від стадії інноваційного та життєвого циклу, на яких вона реалізується.

Та все ж саме «рівень новизни стратегічних заходів» в більшій мірі впливає на той напрям, який обирає та реалізує підприємство. Тому зупинимось більш детально саме на тих різновидах стратегії інноваційного розвитку, які виокремлені за цією ознакою. Отже, розпочинаючи інноваційну діяльність, підприємство може обрати два шляхи – наступ чи захист. В роботі [6] нами розглянуто ці два шляхи з двох позицій: з позиції класифікації підходів до реалізації інноваційного процесу та з позиції вибору напрямку реалізації концепції інноваційного маркетингу.

Так, інноваційний процес в залежності від першочерговості появи пропозиції чи попиту на інновацію може мати два варіанти, що зображено на рис. 1.

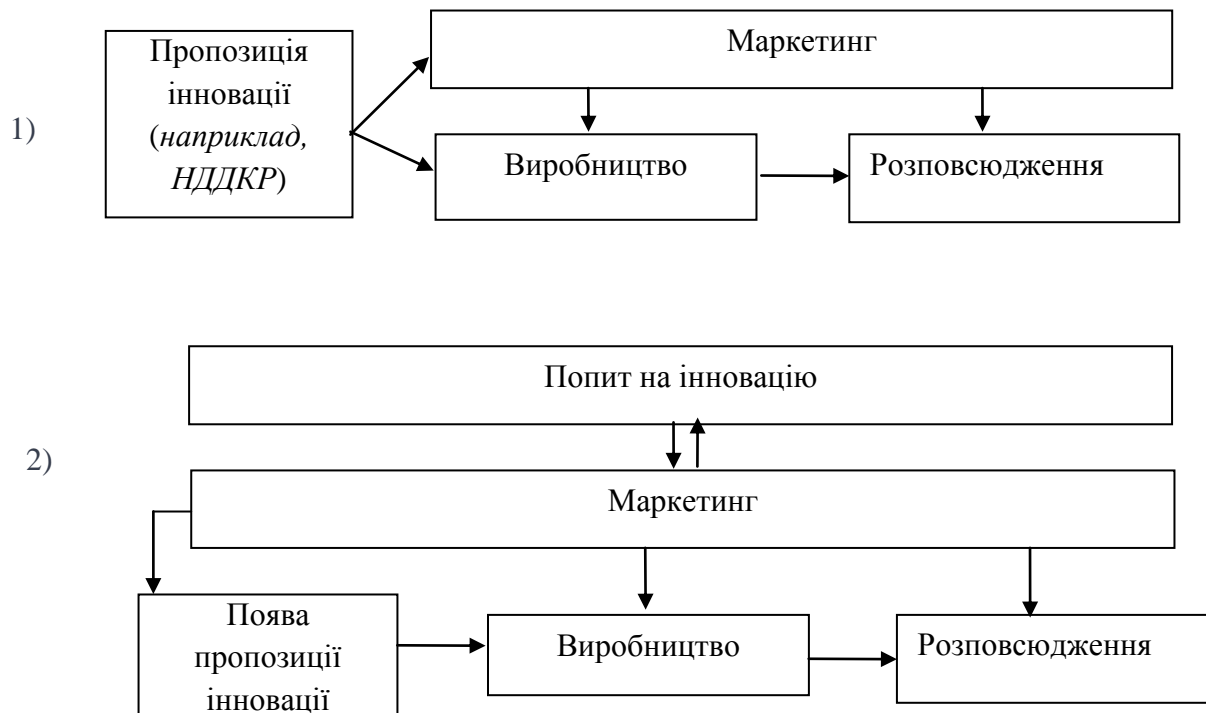


Рис. 1 Варіанти інноваційного процесу на підприємстві

1. Початкова поява пропозиції або "supply-push" – спочатку з'являється пропозиція інновації з боку певного підприємства, а потім завданням спеціалістів з маркетингу є створення попиту на неї і подальша реалізація всього комплексу маркетингу. Пропонується перейменувати цю концепцію в "supply-push" (замість широко відомої "science-push"), адже ідея інновації та її пробний зразок (а особливо інновацій-послуги) не обов'язково з'являється в лабораторії.

2. Початкова поява попиту або "demand-pull" – спочатку вивчається існуючий невдоволений попит, а потім приймається рішення про створення певної інновації і подальшу реалізацію комплексу маркетингу.

З позиції вибору напрямку реалізації концепції інноваційного маркетингу вітчизняними промисловими підприємствами нами визначено два варіанти:

1. Імпорт закордонних інноваційних технологій (в т.ч. відкриття іноземними виробниками заводів на території України).

2. Розробка та впровадження власних інновацій – організація на вітчизняних підприємствах власних наукових лабораторій та постійна кропітка робота маркетингових служб по створенню інноваційної продукції, яка задовольняє вимоги саме вітчизняних покупців.

Слід зазначити, що ці два напрямки можуть реалізовуватись на підприємствах трьома шляхами: паралельним, послідовним та незалежним один від одного (рис. 2).

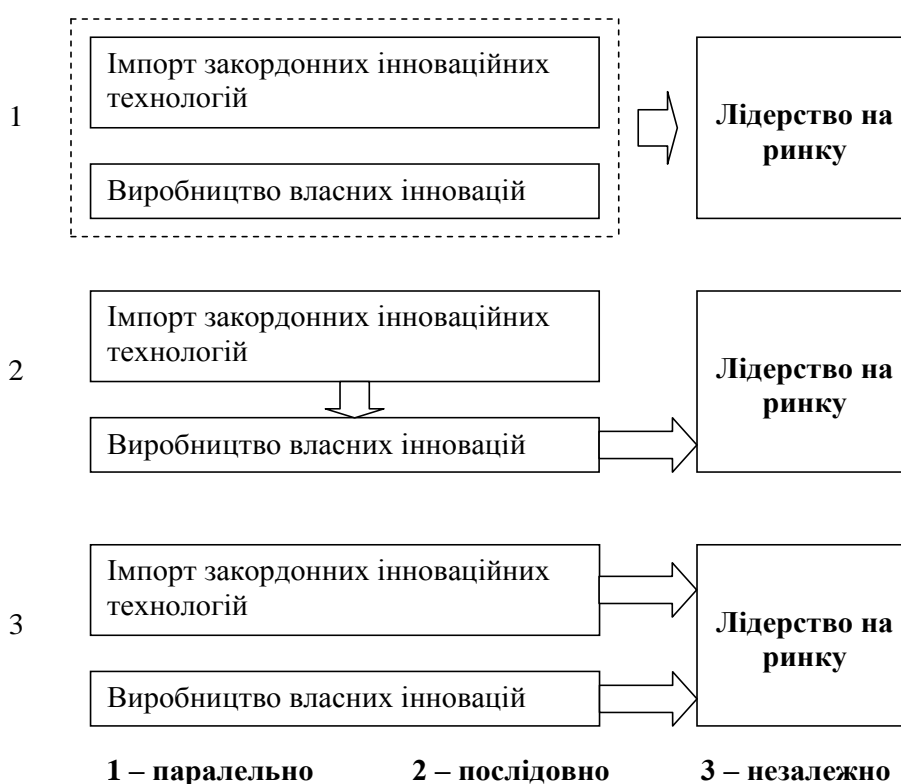


Рис. 2 Варіанти поєднання напрямків дій в рамках концепції інноваційного маркетингу

Звичайно, більшість підприємств бажають бути лідерами на ринку. Але, як відомо, виробництво інновацій, які відповідають потребам ринку є досить складною справою. Тому перед тим як прийняти рішення про налагодження діяльності з виробництва власних інновацій, слід ретельно оцінити наявні можливості.

Саме наявний інноваційний потенціал і є головним критерієм при прийнятті рішення про реалізацію тієї чи іншої стратегії інноваційного розвитку. В табл.1 нами

проведено порівняльний аналіз існуючих типів стратегій інноваційного розвитку, що виокремленні за ознакою «рівень новизни управлінських рішень».

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика стратегій інноваційного розвитку

Характеристика	Агресивно наступальна	Помірковано наступальна	Захисна
Сутність	Використання випереджаючих розробок для зайняття лідируючих позицій	Постійне слідування та конкуренція з лідером	Намагання вижити та розвиватись за рахунок незначного вдосконалення існуючих інноваційних розробок
Головна ціль	Бути лідером		Втримати зайняті позиції
Основні завдання в межах аналізу ринку	Аналіз ринку з метою встановлення тих трендів, що будуть актуальними в майбутньому (трендвотчинг) та налагодження наукової та творчої діяльності для генерування власних ідей інновацій	Вичікування лідера та аналіз його діяльності, копіювання робок лідера та конкуренція за рахунок супутніх послуг, витрат, незначних удосконалень тощо	Аналіз ринку з метою виявлення пробілів ринку (покинутих, не достатньо цікавих для лідера) та виробництво вже існуючих інновацій
Потреби, які задовольняються	Нові (передбачається формування нових ніш, сегментів, ринків в цілому)	Приховані потреби, задоволення іншим чином	Існуючі потреби
Концепція реалізації інноваційного процесу	"supply-push"	"demand-pull"	"demand-pull"
Типи інновацій, що з'являються	Радикальні	Модернізуючі	Псевдоінновації, вже відомі новинки
Рівень ризику управлінських рішень	Високий	Поміркований	Нижче середнього
Головний акцент в потенціалі інноваційного розвитку	Високий рівень інноваційного потенціалу	Високий рівень виробничо-збутового потенціалу	Значний рівень ринкового потенціалу
Тип	Випереджаючий	На рівні лідера	Наздоганяючий

інноваційного розвитку			
------------------------	--	--	--

Розглядаючи табл. 1 слід зупинитись на останній ознаці порівняння – тип інноваційного розвитку. Так по відношенню до лідера інноваційний розвиток може бути:

- *наздоганяючим* – який передбачає наслідування лідерів за рахунок використання їх досвіду у виробництві товарів та послуг.

- *розвитком на рівні лідера* – по суті це є відображення розвитку самих лідерів та їх найближчих послідовників.

- *випереджаючим* – про даний тип розвитку говорить його головний лозунг «перегнати не наздоганяючи». Тобто в даному випадку мова йде про створення нових якостей, що дозволять здійснити різкий прорив і випередити лідерів.

Нами сформовано власне визначення випереджаючого інноваційного розвитку, як такого, що є найбільш пріоритетним в існуючих умовах господарювання вітчизняних промислових підприємств. Отже, випереджаючий розвиток – це безперервний циклічний процес досягнення та утримання лідерства (за рівнем прибутковості) за рахунок використання інтелекту та творчих здібностей працівників, що спрямовані на «технологічний прорив» і виведення на ринок інноваційних товарів, котрі формують нові потреби споживачів.

Реалізація даного типу розвитку можлива за рахунок формування відповідної стратегії, яка як видно з табл. 1 відповідає стратегії агресивного наступу. Отже, виходячи з вищевикладеного можна визначити місце стратегії випереджаючого інноваційного розвитку серед інших інноваційних стратегій, а саме – вона є агресивно-наступальною стратегією і містить її головні характеристики.

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : [підручник] / Л. Л. Антонюк, А.М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Богданов А. И. Стратегическое управление научно-техническим прогрессом на предприятии / А. И. Богданов. – М. : ВАФ, 1991. – 219 с.
3. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. О. Василенко, В. Г. Шматько. – К. : ЦУЛ, 2003. – 439 с.
4. Водачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии : [сокращ. пер. со словац.] / Л. Водачек, О. Водачкова. – М. : Экономика, 1989. – 166 с.
5. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: Навчальний посібник. — К. : Центр учбової літератури, 2009. — 440 с.
6. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : Сумський державний університет, 2011. – 192 с.
7. Ковтун О.І. Інноваційні стратегії підприємств: теоретико-методологічні засади // Економіка України. – 2013. - №4 (617). – С. 44-56.

8. Короткий курс лекцій з дисципліни «Інноваційний менеджмент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1026071013140/investirovanie/innovatsionnyu_menedzhment.htm
9. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 504 с.
10. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. для вузів / А.П. Міщенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.
11. Портер М. Э. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран : [пер. с англ.] / М. Э. Портер. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
12. П'ятницька Г. І. Інноваційні стратегії в сучасних умовах господарювання: суть та наукові підходи до формування вибору / Г. І. П'ятницька // Проблеми науки. – 2004. – № 11. – С. 21–29.
13. Санто Б. Инновация как средство экономического развития [пер. с венг.] / Б. Санто. – М. : Прогресс, 1991. – 320 с.
14. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : монографія / М. Є. Рогоза, К. Ю. Вергал. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 136 с
15. Томпсон А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд. – М.: Вильямс, 2007. – 928 с.
16. Твисс Брайан Управление научно-техническими нововведениями : [сокращ. пер. с англ.] / Брайан Твисс. – М. : Экономика, 1989. – 271 с.
17. Янковский К. П. Организация инвестиционной и инновационной деятельности / К. П. Янковский, И.Ф. Мухарь. – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.
18. Chaffee E. Three models of strategy / E. Chaffee // Academy of Management Review, 1985. – vol 10, №1.