

УДК 330.341.1:338.43.009.12

БОНДАРЕНКО
Вікторія Михайлівна

**ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ
СТРАТЕГІЇ В ПІДВИЩЕННІ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

**FORMING OF INNOVATIVE
STRATEGY IS IN INCREASE
OF COMPETITIVENESS OF
ENTERPRISES**

кандидат економічних наук

В статті обґрунтовано сучасну парадигму конкурентоспроможності підприємства, суть якої полягає в його здатності до неперервного продукування інновацій. Визначено роль інновацій та запропонована модель формування стратегії підприємства шляхом впровадження інновацій. Разом з тим у статті досліджено сутність поняття «конкурентоспроможність» та викладені основні шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах. Отримані в роботі результати мають практичне значення для підвищення конкурентоспроможності та ефективності роботи підприємства.

В статье обоснована современная парадигма конкурентоспособности предприятия, суть которой заключается в его способности к непрерывному продуцированию инноваций. Определена роль инноваций и предложена модель формирования стратегии предприятия путем внедрения инноваций. Вместе с тем в статье исследована сущность понятия "конкурентоспособность" и изложенные основные пути повышения конкурентоспособности предприятия в современных рыночных условиях. Полученные в работе результаты имеют практическое значение для повышения конкурентоспособности и эффективности работы предприятия.

The modern paradigm of competitiveness of enterprise, essence of that consists in his capacity for the continuous producing of innovations, is reasonable in the article. The role of innovations is certain, offered model of forming of strategy of enterprise by introduction of innovations. At the same time in the article essence of concept "competitiveness" and expounded basic ways of increase of competitiveness of enterprise are investigational in modern market conditions. The results got in-process have a practical value for the increase of competitiveness and efficiency of work of enterprise.

Ключові слова: інновації, ефективність, стратегія, інноваційна політика, конкурентоспроможність, підприємство.

Ключевые слова: инновации, прибыль, эффективность, стратегия, инновационная политика, конкурентоспособность, предприятие.

Key words: innovations, efficiency, strategy, innovative politics, competitiveness, enterprise.

Вступ. В сучасних умовах проблема підвищення ефективності господарської діяльності підприємства потребує нових підходів, а саме розробку і реалізацію елементів стратегії інноваційної діяльності. Одним із першочергових завдань підприємства, особливо в період фінансової нестабільності, є підвищення рівня конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках. Конкуренція на ринку стає все жорсткіша, йде суперництво між товаровиробниками за вигідніші умови виробництва та реалізації продукції, за одержання найвищого прибутку та інших переваг, ця конкуренція здійснюється різними методами та може виступати в різних формах. Тому виникає необхідність в постійному пошуку нових шляхів для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Теоретичні й практичні аспекти інноваційного розвитку підприємства знайшли відображення в працях вітчизняних учених-економістів П.Т. Саблука, М.І. Кісіля, В.Г. Андрійчука, Б.К. Супіханова, М.А. Хвесика та інших. Однак проблеми інноваційного розвитку підприємства потребують подальшого дослідження. Доцільно звернути увагу на інноваційний ресурс, стратегії розвитку для забезпечення стійкості конкурентоспроможності й конкурентних переваг підприємства.

Особливо актуальна ця проблема для економіки нашої країни, що потерпає від наслідків загальної світової фінансової кризи. Ситуація, що склалася в українській економіці характеризується загальним спадом виробництва і конкурентоспроможності продукції, зменшенням інвестиційної та інноваційної активності більшості товаровиробників, а також відсутністю єдиної інноваційної політики держави. Формування інноваційної політики на підприємстві в сучасних економічних умовах є актуальним і являє собою один з найважливіших напрямків досягнення його конкурентних переваг у

довгостроковій перспективі та підвищенні ефективності виробництва. Сучасні економічні відносини ґрунтуються на умовах жорсткої конкуренції. Засадами конкурентоспроможності підприємства стають інновації. Лише систематичне оновлення та модернізація асортименту товарів і послуг, удосконалення техніки та технології виробництва дають змогу підприємству тривалий час отримувати високі показники прибутку та посідати лідерські позиції на ринку.

Мета роботи полягає у дослідженні впливу інновацій та визначення напрямків підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства. Формування моделі інноваційної стратегії підприємства, на основі концепції життєвого циклу розвитку підприємства. Відповідно до цієї мети передбачається вирішення таких завдань: визначити роль інновацій в системі управління підприємством; визначити цілі управління; визначити напрямки інноваційної стратегії.

Методи дослідження. Методологічною і теоретичною основою для написання роботи послужили навчальні посібники, статті та монографії вітчизняних і зарубіжних авторів.

Результати. В умовах загального прискорення науково-технічного прогресу, глобалізації та інтернаціоналізації ринку, посилення конкуренції, що супроводжується скороченням часу дії конкурентних переваг і необхідністю розподілу ринку на сектори, ніші та мікро сегменти, інноваційність стає ключовим фактором успіху, іноді навіть основним засобом виживання. А стратегічне управління нововведеннями – важливішим завданням політики підприємства, виконання якої багато в чому залежить від якості інноваційних рішень, що організаційно та економічно можуть забезпечити досягнення цілей по створенню конкурентоспроможної продукції. При прийнятті такого роду управлінських рішень слід виходити з особливостей інноваційного процесу, враховувати ступінь новизни нововведень, їх потенціал, ресурсні можливості підприємства. Концептуальною основою забезпечення стабільності функціонування підприємства в умовах динамічного економічного середовища має стати науково обґрунтована інноваційна стратегія підприємства.

Інноваційна ціль є глобальною стратегією підприємства, засобом досягнення більш високих цілей і отримання достатньо високого прибутку в довгостроковій перспективі, збереження та підвищення конкурентних можливостей на ринку, вирішення кризової проблеми та проблеми виживання в цілому [1]. Відправним моментом процесу прийняття інноваційного рішення є формування інноваційної цілі. Інноваційна ціль підприємства уявляє собою бажаний результат його діяльності, що може бути досягнуто у визначений термін за рахунок підвищення інноваційного потенціалу підприємства. Інноваційна ціль зароджується на стадії фундаментальних розробок, де генеруються та уточнюються ідеї залежно від ресурсних можливостей підприємства, а потім реалізуються у вигляді проектів або програм.

Основними принципами формування інноваційної стратегії мають бути: постійне прагнення до вдосконалювання товарів та послуг підприємства; постійне вдосконалення системи виробництва та обслуговування з метою підвищення якості та продуктивності: впровадження ресурсозберігаючих технологій з метою безперервного зменшення витрат; формування системи ефективного керівництва; впровадження системи підвищення кваліфікації та підготовки кадрів [3]. Реалізація інноваційної стратегії спрямована, у першу чергу, на підтримку і розвиток конкурентоспроможності підприємства і його продукції на ринку. Цілями інноваційної політики підприємства можуть бути: диверсифікація виробництва, збільшення ринкової частки, підвищення конкурентоспроможності підприємства, дослідження і розвиток, зменшення собівартості продукції та економія ресурсів, підвищення платоспроможності, зміцнення фінансової стійкості, вдосконалення управління та ін. Постановка цілей інноваційної політики підприємства повинна враховувати фактори, обумовлені стадіями життєвого циклу розвитку підприємства. Кожна із стадій, може мати певні етапи, які не мають чітких границь і можуть бути умовно виділені виходячи з динаміки основних економічних показників, що характеризують ефективність економічної діяльності підприємства і стійкість його фінансового стану та положення на ринку. Так, на наш погляд, на стадії

росту можна умовно виділити етапи активного росту, і етапи уповільненого росту. При цьому на етапі активного росту, на відміну від інших етапів, простежується чітка, позитивна і досить активна динаміка основних показників. На наступних етапах їх динаміка трохи вповільнюється, хоча і продовжує залишатися позитивною. Найбільша необхідність у розвитку інноваційного потенціалу і активізації інноваційної діяльності є в підприємства, що перебуває на стадії зрілості. Отже, для зміцнення конкурентної позиції на ринку даному підприємству необхідно направити зусилля на розробку і реалізацію технологічної інноваційної стратегії, яка забезпечить диверсифікованість продукції, що випускається.

Підприємство, що перебуває на стадії уповільненого росту, повинне концентрувати свої зусилля на розширенні частки на ринку, що дозволить реалізувати продуктову інноваційну стратегію і перейти на нову фазу життєвого циклу, зміцнивши свою конкурентну позицію. Підприємству, що знаходиться на стадії спаду для відновлення ефективної роботи та виходу з кризи необхідно розробити санаційну концепцію, засновану на принципах інноваційного розвитку. Такому підприємству слід зосередити увагу на технологічній інноваційній стратегії, що дозволить реструктурувати і розширити виробництво, а також на продуктивній інноваційній стратегії. Завершальними етапами є реалізація обраної інноваційної стратегії і її оцінка. Оцінка полягає в порівнянні досягнутих значень цільових показників з тими значеннями, які планувалися раніше. За результатами оцінки реалізації інноваційної стратегії розвитку підприємства керівництво може прийняти рішення не тільки відносно коректування планованих показників, але і, якщо необхідно, коректування місії підприємства.

Так, тлумачення терміну «конкурентоспроможність» досить різноманітне. За класичним визначенням М. Портера, «конкурентоспроможність - це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників» [4, с.18]. Харченко Т.Б. під конкурентоспроможністю розуміє зумовлене економічними,

соціальними та політичними чинниками становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [9]. Л.В. Балабанова зазначає, що конкурентоспроможність підприємства - це рівень його компетентності порівняно з іншими конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління, виробництва продукції тощо [2, с. 29]. Інші науковці розглядають конкурентоспроможність як комплексне поняття, яке включає такі аспекти, як спроможність підприємства продавати конкурентну продукцію; вміння розробляти стратегію, яка забезпечує високий рівень його конкурентоспроможності; наявність добре налагодженого організаційно-управлінського механізму, який може виконати поставлене завдання; орієнтацію діяльності підприємства на ринок і систематичну співпрацю зі споживачами; наявність конкурентної стратегії й тактики дій стосовно конкурентів; високу професійну підготовку персоналу; вміння реагувати на зміни зовнішнього середовища [6]. Конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства випускати та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію. Конкурентоспроможність визначає активне використання потенціалу підприємства, його здатності випередити конкурентів як в даний час, так і в майбутньому. Можна вважати, що конкурентоспроможність підприємства — це поняття відносне, оскільки його можна визначити лише порівнявши окремі характеристики підприємства з характеристиками інших підприємств однієї галузі.

Оскільки головною причиною не конкурентоспроможності багатьох підприємств різних галузей є недостатній науково-технічний рівень промислових підприємств, то саме в цьому напрямку перш за все потрібно працювати. Здійснення стратегії інноваційного розвитку можливе лише через створення сприятливих умов для формування, використання та розвитку інтелектуального потенціалу як на рівні окремої людини, так і – підприємства, регіону, суспільства в цілому. Основою такої стратегії має бути створення

правових, організаційних та економічних умов для підвищення рівня використання та розвитку інтелектуального та інноваційного потенціалу. Основні напрямки розвитку інтелектуального потенціалу та інноваційної діяльності для підвищення конкурентоспроможності: підвищення державного фінансування; підтримання розвитку малих форм інвестиційної діяльності; створення сприятливих умов для вітчизняного та іноземного інвестування; стимулювання створення нової інноваційної інфраструктури; доповнення форми стимулювання інноваційної діяльності такими заходами як безоплатні патентні послуги, звільнення від сплати мита, зниження державного мита для індивідуальних винаходів, створення фондів упровадження інновацій з урахуванням можливого ризику [5]. Підвищення конкурентоспроможності продукції можна досягти наступними шляхами: зміною складу, асортименту, структурою застосовуваних матеріалів, що комплектують виріб або конструкції продукції; зміною порядку проектування продукції; технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, збереження, упакування, транспортування, монтажу; зміною цін на продукцію, цін на послуги, по обслуговуванню і ремонту, цін на запасні частини; порядку реалізації продукції на ринку; зміною структури і розміру інвестицій у розробку, виробництво і збут продукції; зміною системи стимулювання постачальників; зміною структури імпорту і видів імпортованої продукції [3].

Висновки. Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. Підвищення конкурентоспроможності економіки забезпечується саме якісними структурними перетвореннями у напрямку збільшення частки інноваційно активних підприємств. Забезпечення рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, більш продуктивніші і приносять більший прибуток, ніж його ринкові конкуренти. З цього слідує, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг і його продукція користуватиметься постійним попитом споживачів. Керівництво підприємства повинно вміти простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні

перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: диверсифікація виробництва, вихід на нові ринки, зміна товарної політики, зміна організаційно-правового статусу підприємства, створення спільних виробництв, впровадження нових технологій, модернізація форм збуту продукції. Отже, для підвищення конкурентоспроможності, як продукції, так і підприємства загалом необхідно, перш за все, створити сприятливі умови для ведення бізнесу та здійснювати інноваційну діяльність.

Література

1. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник/За редакцією Л.А. Мороз. – 2-е вид. – Львів: Національний університет „Львівська політехніка”, „Інтелект-Захід” 2002. — 244 с.
2. Балабанова, Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія [Текст] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. - Донецьк: Дон ГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. - 147 с.
3. Біркентале В.В., Зима А.О. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств та регіонів // Вісник донецького національного університету, сер. В: економіка і право. – 2009. – Вип.1. – с.253
4. Небава М.І., Адлер О.О., Козловський В.О., Лесько О.Й., Мокіна Ю.В. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. – Вінниця: ВНТУ. – 2010.
5. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник [Текст]. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
6. Норкіна Т.П., Скарбун З.А., Тарханова Н.О. Стратегічне планування інноваційного розвитку підприємств як основа структурних перетворень економіки регіону / [Т.П. Норкіна, З.А. Скарбун, Н.О. Тарханова] // Економіка будівництва і міського господарства: Реформування організаційних структур та корпоратизація економіки. – 2009. – № 2. – Т. 5. – С. 113–124.

