



УДК 658.51

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ РОЗРОБКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Студ. М.С. Борисова, гр. БІМ-1-16
Науковий керівник доц. С.М. Невмержицька
Київський національний університет технологій та дизайну

У сучасних умовах розвитку України для підприємств є нагальним питання розроблення нової моделі економічного зростання, яка б відображала можливості підприємств до інноваційного розвитку [1].

Мета і завдання. Метою дослідження є необхідність визначення та теоретико-методологічного обґрунтування чинників та можливих напрямів стратегічного інноваційного розвитку підприємства.

Основними завданнями дослідження є: конкретизувати економічну категорію «інноваційна стратегія»; розглянути основні критерії вибору ефективної стратегії інноваційного розвитку підприємства; запропонувати напрями розвитку інноваційної стратегії в структурі стратегічного управління підприємством.

Об'єктом дослідження є процеси стратегічного розвитку в Товаристві з обмеженою відповідальністю «Ліна» – компанії з продажу електротехнічної продукції.

Предмет дослідження – діагностика, оцінка та розробка інноваційних заходів, спрямованих на підвищення обсягів продажу на підприємстві.

Методи та засоби дослідження: аналіз та синтез праць вітчизняних та закордонних науковців; збір маркетингової інформації як обов'язкової передумови прогнозування, планування і прийняття рішень; якісні та кількісні теоретико-прикладні та емпіричні маркетингові дослідження (аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент, спеціальні маркетингові методики).

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. На даному етапі компанія потребує посилення діяльності щодо розробки стратегії інноваційного розвитку спрямоване на збільшення обсягів продажів продукції та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на електротехнічному ринку України. У результаті проведених пошукових досліджень було вивчено сегменти ринку електротехніки, характер діяльності та конкурентну силу підприємства.

Результати дослідження. В результаті проведених пошукових досліджень було проаналізовано рівень конкурентоспроможності компанії на Українському ринку електротехніки. Також була проаналізована діюча цінова політика на ринку України та головні переваги над компаніями-конкурентами. За допомогою аналізу наявної інформації та проведених досліджень, встановлено тенденції щодо зміни стану та поведінки даного об'єкта підприємницької діяльності внаслідок зміни факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Основною сферою дослідження стало маркетингове середовище підприємства та основні його складники за такими напрямками [2]:

- зовнішнє макро- та мікро- середовище (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні та природно-географічні фактори; споживачі, конкуренти, посередники та постачальники підприємства);
- міді-середовище підприємства (інвестори, акціонери, ЗМІ, громадські організації, групи особливого інтересу);
- внутрішнє середовище (система цілей, структурна побудова, технології, персонал, якість менеджменту, організаційна культура).



В процесі вивчення питання було апробовано низку спеціальних методик [3]:

- SWOT-аналіз – ефективний метод дослідження конкурентоспроможності;
- аналіз карт клієнтів і посередників, кореспонденція клієнтів;
- відомості про маркетингові витрати (витрати на рекламу, стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо) на підприємстві загалом і окремо за продуктами, регіонами, каналами збуту;
- маркетингова статистика (обсяги продажу, загалом і за сегментами тощо).

Взагалі ринок електротехніки доволі широкий і має величезний асортимент продукції, що дає змогу компаніям використовувати безмежну кількість різноманітних стратегій інноваційного розвитку [4].

До загроз зовнішнього середовища можна віднести високу конкуренцію ринку, мінливість попиту, швидко зміну асортименту, чутливість споживачів до змін ціни на товар.

Проаналізувавши внутрішні проблеми компанії, можна впевнено сказати, що, на даному етапі, суттєвих проблем немає: персонал висококваліфікований, усі відділи чудово працюють у команді, що сприяє налагодженості роботи в компанії.

До сильних сторін підприємства належать, насамперед, наявність стійких зв'язків із підприємствами-партнерами, висока ефективність маркетингової політики, наявність значного кола постійних клієнтів, вдале розміщення, достатньо широкий асортимент продукції.

Встановлено, що в конкурентній політиці щодо товару приймаються до уваги його функціональне призначення, упакування, обслуговування, гарантії, супровідні документи, інструкції й інші характеристики, тобто здатність товару задовольняти сукупні потреби покупця краще, ніж товари конкурентів.

Висновки. Вибір підприємством певної інноваційної стратегії залежить від багатьох чинників, серед яких: умови і чинники зовнішнього середовища, сфера діяльності підприємства, номенклатура та асортимент її продукції, тривалість життєвого циклу товарів, можливість здійснювати моніторинг науково-технічної інформації щодо ринку новацій, рівень науково-технічного та технологічного потенціалу тощо. Для розроблення стратегії інноваційного розвитку можна застосовувати різні методи та моделі, але зважаючи на поведінку організації та зовнішнього середовища, формування корпоративної стратегії інноваційного розвитку підприємства повинно закінчуватися розробкою стратегічних висновків за кожним видом бізнесу щодо можливих альтернативних напрямів, які може обирати підприємство на стадії реалізації стратегії інноваційного розвитку.

Ключові слова: *інновації, інноваційний розвиток, інноваційна безпека підприємства.*

ЛІТЕРАТУРА

1. Волова О.В. Інноваційна діяльність підприємства як основа його стабільного та безпечного розвитку / О. В. Волова, Є. О. Діденко // *Формування ринкових відносин в Україні*. – К.: НДЕІ, 2014. – № 11 (162). – С. 77-82.
2. Капітан І.Б. Формування стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємств на засадах маркетингу // *Актуальні проблеми економіки*. – 2006. – № 11 (65). – С. 137-143.
3. Климюк А.В. Управління стратегією розвитку підприємства [Електронний ресурс] / А.В. Климюк, С.М. Невмержицька // *Технології та дизайн*. – 2013. – № 2 (7). – Режим доступу до ресурсу: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/td/2013_2/index.html
4. Пономаренко В.С., Пушкар О.І., Тридід О.М. Стратегічне управління розвитком підприємства: Навч. посібник. – Х., 2002. – С. 325-401.