

Юринець З.В.

доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ПОРІВНЯННЯ ТА АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Нові умови сприяють появі нових концепцій, стратегій, інновацій на підприємстві, які можуть бути адаптовані не тільки у великих корпораціях, що мають розвинену сферу науково-технічних досліджень, а також на підприємствах малого та середнього бізнесу, діяльність яких ґрунтується на інноваційному потенціалі, творчості підприємця, колі помічників.

Серед цих порівняно нових концепцій можна виділити такі інноваційні стратегії, як:

- імпульсна стратегія, яка ґрунтується на здатності підприємства передавати цінність від споживачів до зацікавлених сторін, що залежить від його спроможності втілювати три фундаментальні речі: виволікати цінності (фокус на внутрішній ефективності, мобілізації потенціалу, ресурсів), завоювання цінності (фокус на партнерах і конкурентах), породження цінності (фокус на клієнтах) [1, с. 23-35]. Для створення імпульсу організації необхідно провести моделювання імпульсу, що проявляється у створенні унікальної цінності, ідеї, потужної пропозиції, капіталу та реалізації імпульсу – виконання пропозиції, створення резонуючої залученості, задоволеності й утримання імпульсу.

- стратегія блакитного океану, яка ґрунтується на припущенні про те, що вибираючи інноваційну стратегію підприємства можуть обійти область найбільш жорсткої конкуренції і знайти місце для стратегії підприємства [2, с. 10-24]. У сфері інновацій цінності, стратегічні цілі включають як зниження витрат, так і зростання вартості для клієнта. Ключовим елементом стратегії блакитного океану є «новизна оцінки»: комбінація диференціації та низької ціни, яка розміщує продукт або послугу поза полем змагань.

- стратегія ніші інновацій [3, с. 95–111]. Є одним із видів стратегії ринкової ніші. Нішу створює підприємство, що може отримати конкурентну перевагу завдяки інноваціям, унікальній технології, які захищені патентами, і, отже, є складними для швидкого наслідування. Стратегії ніші інновацій використовують малі та середні підприємства, орієнтовані на постійне генерування технологічної новинки і техніки.

- стратегія відкритих інновацій. Стратегія відкритих інновацій полягає в пошуку й використанні ідей, інновацій, що виникають як серед споживачів (користувачів), так і в науково-технічному, інженерному середовищі, формально не пов'язаних з підприємством. Підприємство шукає рішення, серед чималого кола фахівців у режимі співпраці, відкритого конкурсу ідей у мережі. Це одночасно інновації способу створення і втілення інновацій [6, с. 108]. На думку менеджерів європейських підприємств, переваги таких інновацій перебивають їх небезпеки їх втілення.

- стратегії мережі для створення інновації. Мережеві структури різного виду (підприємств і організацій, віртуальних, торгових, логістичних, суспільних, стратегічних альянсів, державних і регіональних) є обов'язковою частиною сучасної, глобальної економіки, що складають основу реалізації складних господарських завдань [5, с. 34]. Підґрунтям формування мережевих структур є

реалізація комплексних стратегічних цілей, гармонізація багатьох часткових інноваційних стратегій.

- стратегія інноваційного кластера полягає у використанні для формування конкурентних переваг співпраці підприємств, пов'язаних з ними організацій, що працюють у певній галузі та перебувають у безпосередньому сусідстві. Це визначення опирається на визначення, сформульоване М. Портером, розширюється на структури, що складаються також з інших суб'єктів (дослідних організацій, територіальних інституціями влади), співпрацюють для реалізації спільної мети (створення інновації) завдяки сполучення в мережу [4, с. 182].

Представлені види інноваційних стратегій не виступають в ізоляції, між ними існують зв'язки. Суб'єкт господарювання, формулюючи і реалізуючи визначену інноваційну стратегію, вказує на основний чинник для її здійснення.

Вибір і втілення стратегії вимагає умілого розпорядження фінансовими ресурсами, кваліфікованим персоналом із великим досвідом та знаннями в певній предметній сфері.

Сьогодні зростає усвідомлення того, що в динамічному й мінливому середовищі підприємства повинні використовувати динамічні концепції. Підставою цього є інноваційне стратегічне мислення, яке може бути передумовою інноваційного розвитку суб'єкта господарювання через потенційну можливість багаторазового переродження.

Відбувається зміщення акценту з стратегічного процесу на інноваційне стратегічне мислення, з одночасною проекцією майбутнього, формулювання бачення, місії та філософії інноваційної поведінки, що виражає прагнення до ідентифікації проблем у майбутньому і негайного реагування на них, їх передбачення. Це знаходить відображення в програмуванні багатовимірних сценаріїв з урахуванням умов, у яких буде функціонувати підприємство.

З наведених міркувань випливає, що інноваційні стратегії не можуть бути лише функціональними стратегіями, оскільки у довготерміновій перспективі вони повинні забезпечити освоєння нової стратегічної позиції учасників на ринку. Також, стратегічний характер інновацій підтверджується тим фактом, що їх розглядають як один із надважливих компонентів у баченні майбутнього, зокрема цілей, методів досягнення цих цілей. Виділення інноваційної стратегії як пріоритетної має значення для всіх можливих рівнів стратегії підприємства. На нашу думку, інноваційна стратегія має бути головною під час переходу підприємств на інноваційну модель розвитку і підґрунтям у напрямі формування різних видів стратегій на всіх рівнях управління.

Інноваційна стратегія сьогодні – це сполучна ланка між нормативною інноваційною політикою і оперативними інноваційними програмами; система проектів розвитку, розподілених за напрямками інноваційної діяльності організації, зокрема технологічної, виробничої, ресурсної сфери у перспективі; засіб управління інноваціями на підприємстві, що визначає, яким чином відбувається розподіл відповідальності за їх управління; необхідність виживання, функціонування, створення і збереження конкурентоспроможності та подальшого розвитку і процвітання підприємств.

Список використаних джерел:

1. Лареш Ж.-К. Эффект импульса. Как выжить в «голубом океане» / Жан-Клод Лареш; пер. с англ. П. Миронова; Стокгольмская школа экономики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 400 с.

2. Юринець З.В. Інноваційна стратегія розвитку переробних підприємств України: монографія / З.В. Юринець, Б.М. Максимів. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – 203 с
3. Kröger F. Sukces w niszach rynkowych / F. Kröger, A. Vizjak, A. Kwiatkowski. Studio EMKA, Warszawa, 2007.
4. Sosnowska A. Scenariusze rozwoju instytucjonalnego wsparcia przedsiębiorczości w Polsce. Ekspertyzy i analizy dotyczące transformacji wiedzy, konkurencyjności i innowacyjności gospodarki / A. Sosnowska, S. Łobejko. PARP, Warszawa, 2009
5. Sosnowska A. Organizacja wirtualna / A. Sosnowska. Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, 2009.
6. Taylor W. Czas reformatorów. Dlaczego w biznesie zwyciężają najbardziej oryginalne umysły? / W. Taylor, P. Labarre, MT Biznes, Warszawa 2007.