

УДК 658.589 (477.64)

Пуліна Т.В.¹, Бойко А.Е.²

¹ проф. ЗНТУ

² студ. гр. ФЕУ-514м ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Інноваційна діяльність на сучасному етапі є одним з найважливіших системних чинників економічного зростання, конкурентоспроможності вітчизняної машинобудівної продукції, безпеки країни.

В сучасних умовах України стратегічне управління інноваційною діяльністю машинобудівних підприємств є об'єктивною необхідністю і потребує розроблення інноваційної стратегії, як складової частини стратегічної програми розвитку кожного підприємства.

Основу формування інноваційної стратегії машинобудівного підприємства складають його науково-технічна політика, ринкова позиція та зміни в зовнішньому середовищі.

Для того, щоб визначити, яку обрати стратегію інноваційного розвитку, необхідно виконати певну послідовність дій. Вилучення будь-якого етапу може призвести до одержання хибного результату.

Розробка інноваційної стратегії машинобудівного підприємства починається з формування стратегічних інноваційних цілей, розроблення стратегічних завдань та оцінювання можливостей та ресурсів для їх виконання; аналіз альтернатив; розроблення інноваційних програм, проєктів, бюджетів; оцінку сильних та слабких сторін діяльності підприємства зі врахуванням обраних цілей. Обов'язково аналізується стан розвитку науково-інноваційної сфери підприємства, організаційна структура управління інноваційною діяльністю, напрями її діяльності та перспективи розвитку. За результатами аналізу стану управління інноваційною діяльністю підприємства та оцінювання інноваційного потенціалу обираються фактори, що приймаються за основу для розроблення інноваційної стратегії.

На етапі формування стратегічних інноваційних цілей визначають основні завдання інноваційної діяльності з огляду на загальну стратегію підприємства та його інноваційної позиції. Вибір цілей розвитку залежить від інноваційного потенціалу підприємства та інноваційно-інвестиційного клімату в країні.

Інноваційними цілями можуть бути створення нового продукту, впровадження нової технології, перехід на новий вид сировини, реструктуризація підприємства та ін. Інноваційні цілі є вектором розвитку.

Під час формування інноваційної стратегії машинобудівного підприємства слід обрати метод чи модель формування інноваційної стратегії, який для аналізованого підприємства є найбільш оптимальним. Для цього застосовують SWOT-аналіз [1].

На етапі аналізу зовнішнього середовища і прогнозування тенденцій його змін вивчають поточну кон'юнктуру ринку і її визначальні фактори, прогнозують розвиток кон'юнктури. Співвідношення факторів, що сприяють розвитку підприємства, створюючи для нього нові можливості, і факторів, що можуть становити загрозу, впливають на вибір загальної та інноваційної стратегії підприємства.

Аналіз зовнішнього середовища потребує ретельного дослідження факторів прямої (мезосередовище) та опосередкованої (макросередовище) дії.

На етапі аналізу внутрішнього середовища підприємства і оцінювання рівня його інноваційного потенціалу визначають відповідність елементів внутрішнього середовища підприємства завданням його ефективного функціонування і розвитку. Ефективне функціонування та розвиток підприємства значною мірою залежить від досконалості його внутрішнього середовища, що забезпечується раціональною взаємодією усіх внутрішніх елементів системи. Така взаємодія заснована на принципі динамічної рівноваги—постійному вдосконаленні ключових елементів підприємства і приведенні у відповідність до них інших.

Сильні та слабкі сторони підприємства стосуються безпосередньо інноваційної діяльності і дають змогу оцінити інноваційний потенціал підприємства, який формулює його здатність створювати й використовувати інновації і впливає на вибір і реалізацію інноваційної стратегії.

Інноваційний потенціал підприємства—сукупність ресурсів та умов діяльності, що формують готовність і здатність підприємства до інноваційного розвитку [2].

Інноваційний потенціал формується з показників інноваційної діяльності: науковими кадрами; матеріально-технічною базою; фінансуванням; науковою інформацією; науковими школами; інтелектуальною власністю; сучасними формами організації інноваційної діяльності, своєчасністю виходом на ринок нового продукту (технології), зниженням витрат на його розробку та впровадження.

Значний потенціал свідчить про спроможність підприємства вести інноваційний пошук і здійснювати організаційні зміни у процесі реалізації будь-якої інноваційної стратегії.

Найбільш поширені такі типи інноваційних стратегій:

-традиційна, яка полягає в реалізації інновацій по підвищенню якості існуючих товарів. При реалізації даної стратегії повинні переважати роботи, орієнтовані на вдосконалювання виробництва в поточному періоді, частка головного продукту повинна бути не менш 70%, частка продукції на ринку повинна бути високою;

-імітаційна - придбання нової технології в інших фірм. Характерна для підприємств, що не мають достатньої бази та потенціалу для проведення власних НДДКР;

-залежна-підприємство орієнтується на розробки та технології великих фірм, що мають зв'язок з діяльністю даного підприємства. Ця стратегія припускає наявність потужної конструкторсько-технологічної служби і служби підготовки виробництва. Практично не здійснюються фундаментальні дослідження, при цьому спостерігається висока частка поточних НДДКР і залежність від основного конкурента.

Таким чином доведено, що інноваційна стратегія машинобудівного підприємства виступає динамічним процесом ресурсного забезпечення розвитку виробництва в складних умовах зовнішнього середовища на основі впровадження нових технологій, способів організації виробництва і управління. Вона виступає складовою загальної стратегії підприємства і відіграє провідну роль у визначенні конкурентних позицій, оскільки в умовах нестабільного ринкового середовища досягти підйому та зростання обсягів виробництва, підвищити продуктивність праці, забезпечити ефективний розподіл і використання ресурсів можливо лише завдяки впровадженню нових форм і методів інноваційної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч. посібник/К.І. Редченко.—Вид. 2-ге, доповнене.—Львів: «Новий Світ-2000», «Альтаір-2002», 2003.—272 с.
2. Череп А.В. Інноваційний менеджмент [Текст]/А.В. Череп, Т.В. Пуліна, О.Г. Череп.—К.: Кондор, 2014—452 с.