

ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Єпіфанова І. Ю.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів
Вінницький національний технічний університет*

В сучасних економічних умовах для більшості вітчизняних підприємств єдиним джерелом забезпечення зростання є активне впровадження інновацій. Підприємства, що самостійно займаються інноваційною діяльністю, мають перевагу, оскільки вони не залежать від провідних фірм, мають можливість знижувати витрати, отримувати вищий рівень прибутку.

Питання впливу інновацій на економічний розвиток та зокрема інноваційного розвитку і стратегій опосередковано піднімалось ще представниками класичної політичної економії. Давид Рікардо у своїх працях дійшов висновку, що поява та ефективне використання машин приводять до збільшення чистого продукту та до покращення стану усіх соціальних класів [1].

Суттєвого розвитку питання інновацій як головного фактору економічного розвитку набуло на зламі XIX-XX століть. Значний внесок в теорію економічного зростання та впливу на нього інновацій зробив відомий український науковець М. І. Туган-Барановський, який проаналізував різні підходи до пояснення циклічного характеру розвитку виробництва і дійшов висновку, що перешкодою для безперервного кумулятивного розвитку виробництва є не стільки зовнішні обмежувальні фактори, скільки внутрішні властивості економічної системи, які, власне, і породжують циклічність її розвитку [2]. Г. Менш, досліджуючи вплив інновацій на економічне зростання,

пов'язує циклічність економіки саме із циклічністю нововведень і фазами розвитку нових підприємств і приходять до висновку, що висока концентрація базисних нововведень дає змогу подолати «технологічний пат» та започатковує економічне зростання на якісно новій основі [3].

Підприємство, яке є складовою зовнішнього середовища, для забезпечення ефективної діяльності, повинне вміти адаптуватись до наявних та можливих змін зовнішнього середовища. Зовнішньому середовищу, яке є динамічною системою, властиві постійні зміни. Підприємство, як складова даної системи, повинне завжди оперативного реагувати на такі зміни. Саме тому успіху можуть досягнути не ті підприємства, які здатні сформувавши вдалу стратегію, а такі, які здатні вчасно адаптувати її згідно із змінами.

Р. Каплан та Д. Нортон зазначають, що в 70% підприємства отримують проблеми, які пов'язані не із поганою стратегією, а із невдалою її реалізацією [4]. Саме тому досить важливим є не лише процес формування, проте й управління реалізацією стратегії.

Особливого значення стратегічне управління має для інноваційної діяльності, що зумовлює формування інноваційної стратегії, яка є частиною загальної стратегії суб'єкта господарювання.

Основним критерієм вибору стратегій розвитку підприємств на сьогодні є матриці Ансоффа, Бостонської консалтингової групи, Мак Кінсі Джеренал Електрик, СВOT-аналіз.

Досить актуальним питанням для вітчизняних підприємств є використання стратегічних карт, які користуються значним попитом в США та європейських країнах. Дані карти передбачають розроблення

послідовності дій певного підприємства з метою узгодженості тактичних цілей підприємства з його місією і стратегією за допомогою визначення чотирьох основних аспектів діяльності і надають можливість контролювати вплив поточних операцій на її перспективи інноваційного розвитку за рахунок фінансових, ринкових чинників, внутрішніх бізнес-процесів, навчання і розвитку.

Отже, саме формування та ефективне впровадження інноваційної стратегії сприятиме покращенню діяльності вітчизняних підприємств, забезпеченню їх конкурентоспроможності. З цією метою вітчизняним підприємствам доцільно при формуванні інноваційних стратегій активно використовувати стратегічні карти, які за умови вірної побудови та постійного моніторингу сприятимуть економічному зростанню.

Список використаних джерел:

1. Рикардо Д. Сочинения в 3-х тт. / Д. Рикардо. – Том 1. – М. : Госполитиздат, 1955. - 339 с.
2. Туган-Барановский М.И. Периодические промышленные кризисы / М. И. Туган-Барановский. – М. : Наука. РОССПЭН. 1997. – 574 с.
3. Mensh G. Stalemate in technology: innovation overcome the depression. — Cambridge: Mass, 1979.
4. Каплан Роберт С. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон; Пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 512 с.