

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

У статті проаналізовано теоретичний базис інноваційного розвитку, узагальнено наукові підходи та обґрунтовано авторську позицію. Розглянуто місце інноваційного розвитку у стратегії підприємства та надано його характеристику як об'єкту стратегічного управління.

Постановка проблеми. В умовах інноваційного розвитку на тлі нестабільності та кризових явищ промислові підприємства стають більш чутливими до витрат та нововведень на всіх рівнях управління, які змінюють усталені управлінські технології. Водночас, інноваційний розвиток стає об'єктом стратегічного управління підприємств, що, в свою чергу, потребує розроблення дієвих організаційних та економічних механізмів та інструментів, сукупність яких здатна забезпечити результативність як інноваційного розвитку, та й його стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства з різних позицій висвітли вітчизняні вчені О. Амоша, Б. Буркинський, Є. Бельтюков, А. Бутенко, М. Войнаренко, В. Геєць, А. Гречан, В. Гриньова, В. Захарченко, С. Ілляшенко, О. Кузьмін, Є. Лазарева, О. Лапко, П. Микитюк, П. Перерва, Й. Петрович, Ю. Погорелов, Л. Смоляр, Л. Федулова, С. Філіппова, С. Харічков, Н. Хрущ, Н. Чухрай, А. Яковлев, О. Ястремська. Їх дослідження розкривають сутність інноваційного розвитку як процесу та явища, його чинники та наслідки, пропонують функціональні методики, для оцінювання, планування, оперативного управління тощо.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Водночас, спостерігаються прогалини напрацювань щодо визначення інноваційного розвитку як складової та новітнього об'єкту стратегії промислового підприємства. Зокрема, недостатньо досліджено вплив цілей інноваційного розвитку на організаційні та економічні управлінські інструменти, які фрагментарно висвітлені, відсутній теоретично-методичний базис варіативного вибору їх функціональної змістовності та узгодження. На нашу думку, це виникло внаслідок відсутності спільної позиції щодо ролі впливу інноваційного розвитку на стратегію підприємства та її складові. Зважаючи на це, виникає нагальна потреба у поглибленні теоретичних засад стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства в частині визначення його місця та рольового значення.

Мета дослідження. Враховуючи наведене, метою дослідження стає узагальнення теоретичних засад щодо визначення інноваційного розвитку в цілому та обґрунтування зміни його ролі у стратегії підприємства.

Виклад основного матеріалу. Дослідженням наукових джерел встановлене, що існує два принципово різних підходи до визначення сутності інноваційного розвитку: макроекономічний та мікроекономічний:

- *макроекономічний підхід* ототожнює інноваційний розвиток з науково-технічним прогресом, виділяючи риси загальності, всебічності та глобальності;
- *мікроекономічний підхід* розглядає інноваційний розвиток на рівні певного підприємства з позиції різних аспектів його діяльності та загального розвитку.

З точки зору стратегічного управління обидва підходи мають сенс, оскільки: перший визначає тривалі тенденції та вимоги зовнішнього середовища, які формують умови стратегічного управління; другий – визначає внутрішні потреби та можливості підприємства, його цільові установки.

Проте, його сутність досі виступає предметом наукової дискусії, яку можна узагальнити в такий спосіб [1-6] – інноваційний розвиток розглядається як сукупність:

- у вузькому розумінні – нових методів, засобів та шляхів реалізації інноваційних можливостей підприємства;
- у широкому розумінні – дій щодо етапного впровадження нововведень на підприємстві (пошук, розробка, реалізація); спирається на такі поняття як інноваційна діяльність, інноваційний процес і формує таким чином основні інструменти управління.

Окремо можна виділити подвійний підхід [3] до розуміння інноваційного розвитку: а) предметно-технологічний, зорієнтований на науковий результат, який розглядає його як остаточний результат наукової або науково-технічної діяльності; б) функціональний, що пов'язує його зі створенням, впровадженням, поширенням нововведень, інноваційними проектами. На противагу йому існують деталізовані підходи, які висвітлюють *сутність інноваційного розвитку* іншими поняттями інноватики [4], зокрема: з інноваційним процесом (М. Чечуріна, Х. Гумба, В.Гриньова); з інноваційною діяльністю (О. Адаменко); інноваційним потенціалом (С. Ілляшенко); безпосередньо з інноваціями (І. Федулова, Ю. Погорелов); зі змінами, заснованими на інноваціях (О. Мороз, Д. Крамської).

Дехто з дослідників [4-5] вважає, що інноваційний розвиток у сучасній науці розглядається з двох основних підходів: статичного та динамічного, причому різновидами статичного підходу є ресурсний, результатний, системний, а різновидами динамічного – процесний, функціональний [4-6]. Більшість науковців при визначенні сутності інноваційного розвитку спирається на такі базові твердження [5, 7]:

- інноваційний процес є здійсненням кількох видів діяльності, а саме: науково-дослідної, науково-технічної, виробничої та маркетингу;
- етапи життєвого циклу нововведення носять проміжний та тимчасовий характер;
- інноваційний розвиток не є самоціллю підприємства, а є складовою процесу інвестування та розповсюдження нового виду продукту або послуги.

Приєднуючись до їх позицій, можна стверджувати, що *інноваційний розвиток підприємства – це якісні зміни в його функціональних підсистемах, виробничих та управлінських процесах, результатах господарської та іншої діяльності внаслідок інноваційного процесу, які досягаються як певні результати інноваційної діяльності. Саме с таких позицій інноваційний розвиток має розглядатися у стратегії підприємства.*

Стратегія підприємства є одним з найважливіших інструментів його управління і розвитку. За умов посилення інтеграційних процесів, конкуренції та впливу на ринки багатонаціональних компаній актуальним завданням для підприємств стає формування і реалізація стратегії інноваційного розвитку. Однак сучасні економічні умови висувають нові вимоги як до процесу формування, так і до процесу реалізації стратегії розвитку.

На сьогоднішній день в науці виділяється кілька основних підходів до визначення поняття «стратегія розвитку підприємства», що ґрунтуються на:

- уявленнях зацікавлених у розвитку осіб про результати розвитку і стан підприємства, виділяючи при стратегуванні ієрархію «місія - стратегія - цілі - завдання»;
- визначенні стратегії розвитку підприємства як синтезу окремих стратегічних рішень, тобто уявляючи її як сукупність рішень, достатніх для визначення основних напрямків діяльності;
- різних комбінаціях елементів перших двох підходів. Саме цей підхід здається більш доцільним, оскільки він спирається на їх спільні принципи формування стратегії, враховує особливості конкретного підприємства та його навколишнього середовища.

За дотримання цього підходу основною метою стратегії розвитку стає підтримка стабільного зростання або стану підприємства на тривалий період. Відповідно, процес розроблення стратегії інноваційного розвитку перетворюється з розробки її концепції та формального планування на процес стратегування із систематичним аналізом її наслідків (рис. 1) [6].

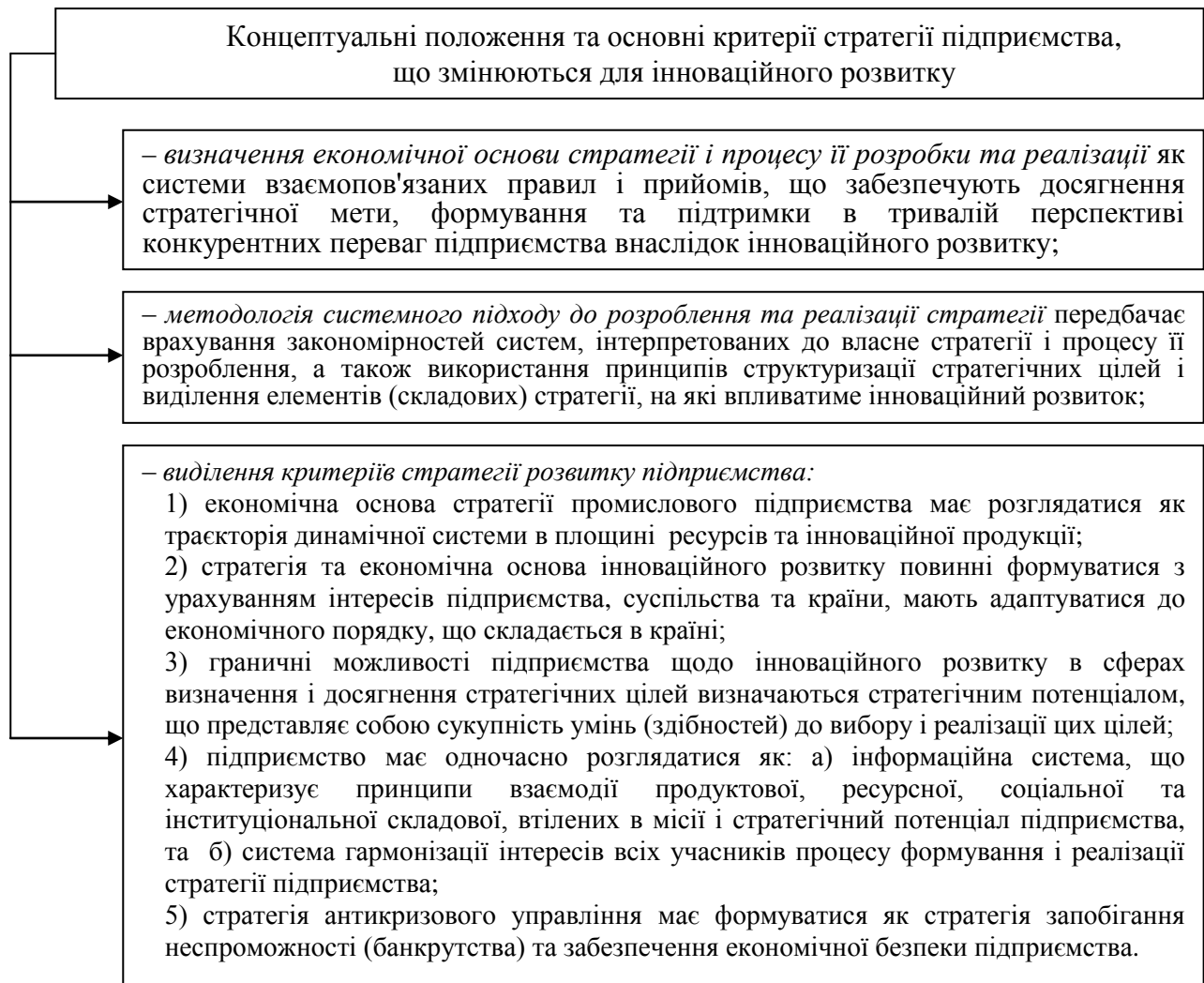


Рис. 1. Основні концептуальні положення стратегії розвитку підприємства (джерело: доопрацьовано автором на підставі [6, с.14])

Як бачимо, в такий спосіб стратегія являє собою узагальнену модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей, та комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення цілей учасників процесу формування стратегії і забезпечення ефективного функціонування та розвитку підприємства в короткостроковій і довгостроковій перспективі, що постійно коригується внаслідок інноваційного розвитку підприємства.

При цьому поняття «зростання» і «розвиток», хоча і взаємопов'язані, але за своїм змістом багато в чому не збігаються: зростанням є збільшення розмірів підприємства та обсягів виробництва (випуску продукції, продажів, чисельності персоналу).

Водночас, розвиток може мати позитивні та негативні наслідки, а не апіорі бути позитивним. Тому *інноваційний розвиток* – це якісний стрибок в результаті кількісного накопичення певних ознак, тобто якісна зміна господарської системи, що призводить або до а) підвищення ефективності її функціонування на основі вдосконалення техніки, технологічної бази та організації праці, поліпшення якості продукції, або до б) погіршення показників роботи підприємства.

Стратегія розвитку підприємства завжди спрямована на зміну стану одного або декількох перелічених елементів:

– продукт (параметри або номенклатура продукції, що випускається (послуг, що надаються);

- ринок (параметри зовнішніх умов, місця підприємства на ринку, економічні і географічні кордони);
- управління (параметри системи або структури управління підприємством);
- фінанси (параметри фінансового та інвестиційного стану підприємства).

Вибір підприємством вектору інноваційного розвитку впливає на всі перелічені елементи, у першу чергу на продукцію.

Якщо розділити стратегію розвитку підприємства на етапи, то можна стверджувати, що такі зміни мають відбуватися у кожному з них: це зміни не лише в кількості елементів, але й в їх змістовності, методах залучення та використання. Це означає, що можна з досить високою ймовірністю передбачити зміни показників (параметрів), і тим самим розрахувати ефективність різних варіантів розвитку, вибравши з них найбільш результативні, економічно ефективні або соціально доцільні.

Графічно стратегічні напрямки розвитку можна представити як матрицю, де по горизонталі вказані чотири основні види стратегій, а по вертикалі – етапи реалізації стратегії. Перетин визначає вид стратегії, яка реалізується на конкретному етапі (рис. 2).

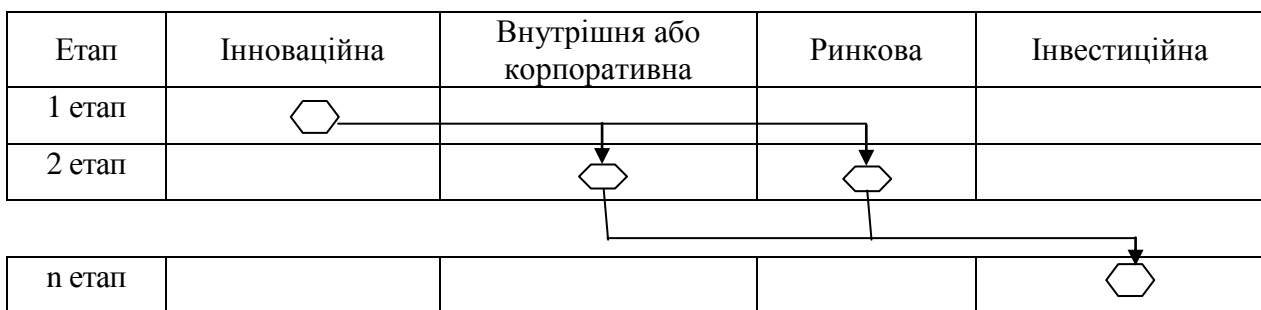


Рис. 2. Матриця стратегічних напрямків розвитку підприємства (джерело: на підставі [6])

При виборі стратегії розвитку машинобудівного підприємства необхідно враховувати стратегії інноваційного розвитку (1-5), які зазвичай називаються еталонними. Вони відображають чотири різних підходи до розвитку підприємства і пов'язані зі зміною стану одного або декількох наступних елементів: продукт, ринок, галузь, стану підприємства всередині галузі або на ринку, технологія. Схематично цей зв'язок представлено на рис. 3.

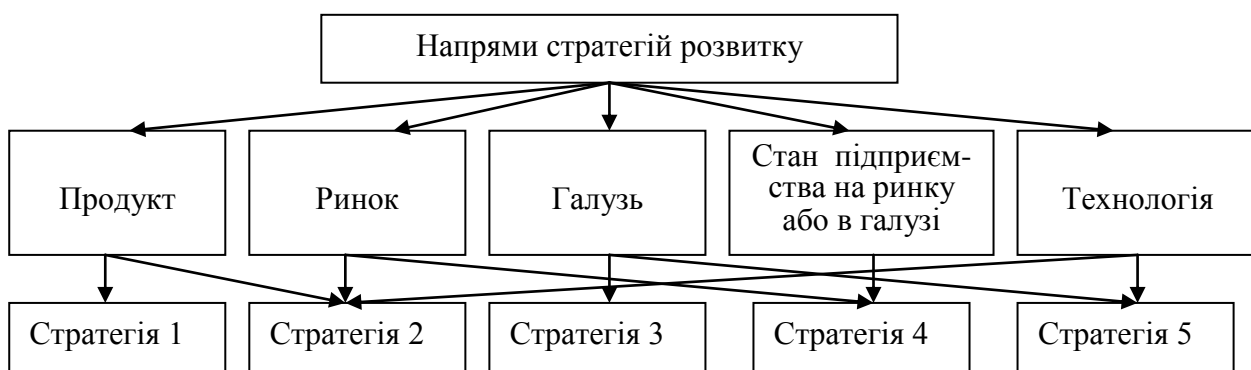


Рис.3. Зв'язок стратегії та елементів впливу (джерело: на підставі [6-8])

Першу групу стратегій складають так звані *стратегії концентрованого зростання*, пов'язані зі зміною продукту і ринку. У разі їх використання підприємство модифікує продукт або починає виробляти новий, не змінюючи при цьому свого сегмента на ринку. Підприємство шукає можливості поліпшити своє становище на існуючому ринку або ж переходу на новий ринок.

Другу групу утворюють стратегії інтегрованого зростання, які передбачають розширення підприємства шляхом додавання нових організаційних структур. Зазвичай підприємство може вдаватися до їх здійснення, якщо воно не може здійснювати стратегії концентрованого зростання. Підприємство може здійснювати інтегроване зростання як шляхом придбання власності, так і шляхом розширення зсередини. При цьому в обох випадках відбувається зміна положення підприємства всередині галузі.

Третю групу утворюють стратегії диверсифікованого зростання, які реалізуються в випадку, якщо підприємства далі не можуть розвиватися на даному ринку з даним продуктом в рамках даної галузі.

Четвертою групу утворюють стратегії скорочення, які реалізуються тоді, коли підприємство потребує перегрупування сил після тривалого періоду зростання або у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності, коли спостерігаються спади і кардинальні зміни в економіці, такі як структурна перебудова і економічна криза. У цих випадках підприємство вдається до використання стратегій цілеспрямованого і спланованого скорочення. Реалізація даних стратегій проходить безболісно для підприємства, однак необхідно усвідомлювати, що це – такі ж стратегії розвитку підприємства, як і розглянуті стратегії зростання, і за певних обставин це єдино можливі стратегії відновлення, так як в переважній більшості випадків оновлення і загальне прискорення – взаємовиключні процеси розвитку.

Розроблені варіанти надають гнучкість стратегії розвитку підприємства, процес її розроблення полегшується, необхідність повернення до цього етапу на стадії «стратегічного вибору» під впливом інноваційного розвитку виключається. З іншого боку, даний підхід дозволить більш оперативно вносити зміни в стратегію розвитку з урахуванням що виникли в ході її реалізації змін. Розподіл на невеликі етапи дозволяє внести зміни в вихідні параметри попереднього етапу і розрахувати подальші напрямки розвитку з урахуванням цих змін, одночасно обравши з них оптимальні. Стратегія під впливом інноваційного розвитку частіше спрямована на поліпшення відразу декількох елементів, проте навіть цілеспрямована зміна лише одного елемента призведе до зміни значень показників і інших елементів.

Загальні принципи стратегії, на основі яких підприємства повинні прийматися рішення, розповсюджуються на всі об'єкти стратегічного управління, включаючи інноваційний розвиток, оскільки вони призначені для забезпечення координованого і впорядкованого досягнення цілей в довгостроковому періоді.

Можна узагальнити чотири групи принципів стратегії, які:

- використовуються при оцінюванні поточних та перспективних результатів діяльності підприємства. Якісне визначення критеріїв оцінки є орієнтиром, а кількісне – завданням;
- визначають відносини підприємства з його зовнішнім середовищем в частині вибору видів продукції і технологій, ринків збуту, методів конкурентної боротьби. Цей набір правил називається стратегією бізнесу;
- визначають відносини і процедури усередині підприємства. Цей набір принципів утворює організаційну концепцію;
- визначають повсякденну (поточну) діяльність підприємства. Цей набір принципів утворює основні оперативні прийоми управління.

Стратегії підприємства будуються за ієрархічним рівнем, відповідно, підприємство має *три взаємопов'язаних рівня стратегії, а саме корпоративну, стратегію бізнесу і функціональну*.

Перший зі рівнів пов'язаний з побудовою корпоративної стратегії, яка відображає загальний напрям руху підприємства, його загальне ставлення до розвитку та управління різними напрямками бізнесу і асортиментом продукції. Стратегія корпоративного рівня несе відповідальність за визначення загальної місії і цілей підприємства, стверджує пропозиції, що надходять з рівня бізнесу і з функціонального рівня, а також, з урахуванням стратегічних пріоритетів, розподіляє ресурси. Другий рівень стратегії – це рівень бізнесу, що пов'язаний зі створенням і підтримкою конкурентної переваги в кожному його окремому стратегічному елементі. Стратегія бізнесу розробляється на рівні стратегічного елемента бізнесу або на

рівні окремого продукту та спрямована на підкріплення його конкурентної позиції. Третій, нижчий в ієрархії – функціональний рівень. Функціональна стратегія пов'язана з такими функціональними сферами підприємства, як виробничі процеси, маркетинг, фінанси, людські ресурси, дослідження і розробки. Це підхід, який використовується кожної функціональної сферою для досягнення корпоративних цілей і цілей бізнесу окремого підрозділу стратегічно, шляхом максимізації продуктивності ресурсів. Функціональні стратегії підтримують бізнес-стратегії, які служать опорою корпоративної стратегії.

Підприємства одночасно використовують всі три типи стратегій, тому інноваційний розвиток впливає на всі їх види.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Відтак, як видно із сутнісної характеристики принципів та видів стратегій підприємства, інноваційний розвиток стає не лише впливовим чинником розвитку підприємства в цілому, але й чинником, що впливає на процес стратегування, оскільки впливає на: а) процеси розроблення та реалізації стратегії промислового підприємства; б) всі функціональні та інструментальні складові стратегічного управління. Це обумовлює необхідність: по-перше, продовжити дослідження цього впливу на рівні складових стратегії та її інструментального забезпечення, по-друге, кількісно оцінити вплив на кожному етапі стратегування.

Список використаних джерел

1. Антонюк Л.Л. Інновації : теорія, механізм розробки та комерціалізації : [моногр.] / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Мамонтова Н.А. Криза сучасної економічної парадигми у формуванні механізму інноваційного розвитку / Н.А. Мамонтова // Наукові записки. Серія «Економіка». – 2013. – № 23. – С. 74-77.
3. Найдюк В.С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств / В.С. Найдюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 251-263.
4. Волощук Л.О. Аналітичні інструменти управління інноваційним розвитком промислового підприємства : [моногр.] / Л.О. Волощук, В.В. Кірсанова, С.В. Філіппова. – Одеса: ФОП Бондаренко М.О., 2014. – 180 с.
5. Крамської Д.Ю. Аналіз та удосконалення економічного змісту понять інновації і інноваційний розвиток / Д.Ю. Крамської, В.А. Кучинський // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – 2013. – № 22, (995). – С. 22-33.
6. Філіппова С.В. Формирование стратегии развития машиностроительного предприятия в условиях роста его наукоемкости [моногр.] / Ван Тао, С.В. Філіппова, Н.А. Заец. – Донецк: Изд-во «Ноулидж» (Донецкое отделение), 2013. – 250 с.
7. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: [підруч.] / Л.І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 480 с.

Філіппова С., Воронжак П. Инновационное развитие промышленного предприятия как объект стратегического управления. В статье проанализирован теоретический базис инновационного развития, обобщены научные подходы и обоснована авторская позиция. Рассмотрены место и роль инновационного развития в стратегии предприятия и представлена его характеристика как объекта стратегического управления

Filyppova S., Voronzhak P. Innovative development of industrial enterprise as object of strategic management. The article analyzes the theoretical basis of innovative development of generalized scientific approaches and proved the author's position. The place of innovation in business strategy and given its characteristics as an object of strategic management.