

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

**Вступ.** Успішність діяльності підприємства на ринку визначається рівень його конкурентоспроможності, яка в значній мірі залежить від стратегії підприємства. В свою чергу, стратегія підприємства визначається його потенціалом: різноманітними внутрішніми (забезпеченість ресурсами) і зовнішніми (конкуренти, постачальники) факторами, а також запланованими цілями розвитку підприємства.

Вибір стратегії – запорука успіху інноваційної діяльності. Фірма може опинитися к кризі, якщо не зуміє передбачити обставини, що змінюються і відреагувати на них вчасно.

**Постановка задачі.** Стратегія управління інноваційною діяльністю – це вибір найбільш ефективних шляхів (і одночасно вони самі) технічного та технологічного розвитку, що основані на довгостроковому прогнозуванні, співставленні зовнішніх та внутрішніх факторів, обліку ресурсних обмежень. Формування та реалізація цієї стратегії – необхідна умова розвитку кожного окремого підприємства [3, с. 76].

Стратегічне планування має на меті дві основні цілі:

1. Ефективне розподілення й використання ресурсів. Це так звана внутрішня стратегія управління інноваційною діяльністю. Планується використати обмежену кількість ресурсів, таких як, капітал, технології, люди;

2. Адаптація до зовнішнього середовища. Ставиться задача забезпечити ефективне пристосування до зміни зовнішніх факторів (економічні зміни, політичні фактори тощо) [4, с. 63-65].

**Методологія.** Стратегія інноваційної діяльності має бути конкретизована за допомогою вибору кількісних характеристик або показників (оборот, обсяг виробництва, прибуток), що й забезпечить можливість оцінки й контролю. І має відображати зміст та основні напрямлення процесу інноваційного розвитку підприємства. В свою чергу, інноваційний розвиток підприємства являє собою не лише основний інноваційний процес, але й розвиток системи факторів та умов, що необхідні для його здійснення, тобто інноваційного потенціалу, рис. 1.

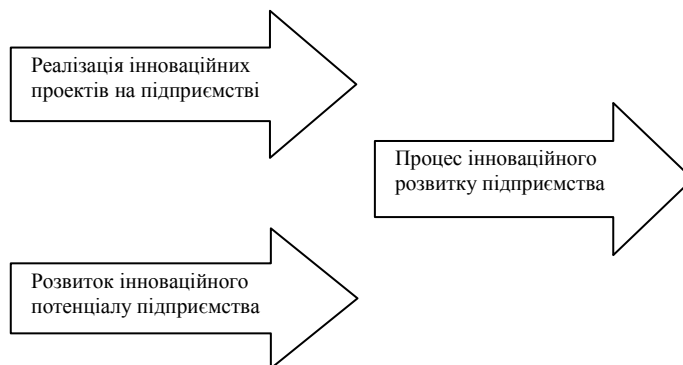


Рис. 1 Процес інноваційного розвитку підприємства, [7, с. 61]

**Результати дослідження.** Розробка стратегії управління інноваційною діяльністю здійснюється по наступній схемі (рис. 2)

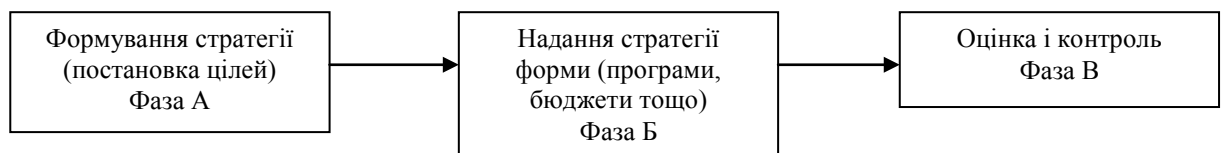


Рис. 2 Фази стратегічного планування, [1, с. 68]

Повний життєвий цикл окремого покоління техніки (від перших наукових розробок до зняття з промислового виробництва) в умовах ринкової економіки, як правило, формується різноспрямованими зусиллями багатьох підрозділів підприємства. Він охоплює, як мінімум, три цикли: науковий, винахідницький та виробничий. Названі цикли протягом існування одного покоління обладнання один за одним послідовно, але з деяким взаємним накладанням в часі.

Чисельні дослідження доводять, що між даними циклами існує статистична залежність через часовий лаг, який рівний деякому середньо ймовірному проміжку часу. Цей лаг розташовується між моментом появи на технічного рішення і моментом максимального обсягу використання цієї ідеї в промисловості [1].

У зв'язку з цим в рамках формування інноваційної стратегії корпоративний інноваційний центр підприємства має ретельно відстежувати основні вітчизняні та зарубіжні тенденції розвитку науки і техніки в галузі медичного приладобудування, користуючись наступними даними:

- появи принципово нових розробок (ідей, технічних рішень тощо), що дозволить обґрунтовано формувати стратегію інноваційної діяльності на рівні технологічного ланцюга;
- циклічний розвиток галузі та споріднених з нею в різних країнах, що дасть змогу пропонувати рекомендації по формуванню НТП на галузевому рівні;
- патентні документи з сімейством патентів-аналогів, адже, підприємства патентують лише ті ідеї, що мають практичне значення, тому виявлення напрямлення, в якому кількість патентів зростає швидше дає можливість встановити вектор діяльності ведучих фірм у розвитку виробничого потенціалу;
- термінологічний апарат наукових публікацій, що дає змогу виявити зародження принципів інновацій на ранніх етапах і спрогнозувати направленість очікуваних змін.

Послідовність формування стратегії управління інноваційною діяльністю підприємства представлена на рис. 3

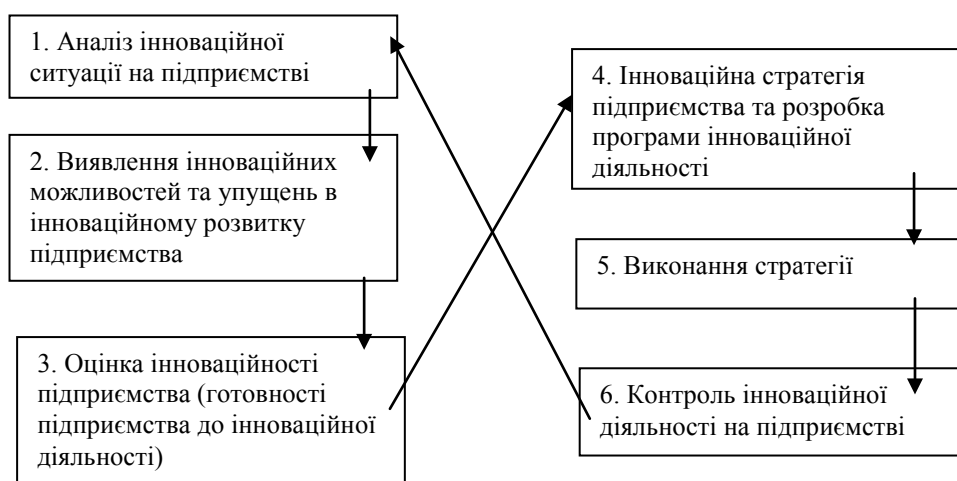


Рис. 3. Схема формування стратегії управління інноваційною діяльністю підприємства

**Висновки.** Формування стратегії інноваційної діяльності підприємства можна розбити на шість етапів, кожний з яких має відповідати попереднім і не суперечити їм. Важливо, щоб всі стратегічні цілі були виражені у конкретних вартісних показниках, що забезпечує ефективний контроль за виконанням стратегії. Визначальним чинником формування конкурентоспроможної стратегії інноваційної діяльності підприємства є та обставина, що кошти у розвиток і освоєння продукції необхідно вкладати значно раніше, ніж буде отримано реальний ефект у вигляді досягнення міцних позицій на ринку. Тому, стратегічне планування інноваційної діяльності потребує достовірного виявлення і прогнозування тенденцій розвитку кожного покоління продукції на всіх стадіях його життєвого циклу.

#### Література:

1. Ашон Т.П. Инновационная стратегия организации в условиях выхода на внешний рынок // Наука и инновации, № 8, 2004. – С. 48-51
2. Бунич А.П. Инновации и конкурентная борьба // Инновации, №5, 2005. – С. 35-38.
3. Инновационный менеджмент. Учебник для вузов / Под ред. С.Д. Ильенковой. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 351 с.
4. Герасимчук Е.А. Сущность организационно-экономической устойчивости производственно-сбытовых систем в рыночной среде // Развитие эффективного менеджмента: Межвузовский научный сборник. Саратов: СГТУ, 2002. С. 15-18.
5. Р. Каплан, Д. Нортон. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2003. – 412 с.

6. Поляков С.Г., Степнов И.М., Федоров А.В. Формирование инновационной стратегии развития организации // Инновации, № 6, 2004. – С. 46-49
7. Гвичия Г.М. Инновационная стратегия предприятия // Инновации, № 9, 2004. – С. 61-63
8. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.
9. Гвичия Г.М. Реализация инновационной стратегии предприятия // Инновации, № 1, 2004. – С. 108-112
10. Інноваційні підходи в міжнародному маркетингу як засіб конкурентоспроможності / Кармазин В.А., Кармазин О.В. // Пробл. раціон. використання соц-екон. та природ-ресурс. потенціалу регіону: фін. політика та інвестиції. 2004. – Вип. X, Ювілейний № 2: «Підприємництво, інвестиції, ефективність». – С. 215-222