

УДК 330.341.

С. Радинський

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

ТИПОЛОГІЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Зростання конкурентних позицій на локальному ринку вимагають від підприємства побудову якісних моделей власного розвитку, які повинні базуватися на інноваційних складових – новітніх технологіях, інноваційній продукції, нових системах управління. Розвиток зазначених складових залежить від правильно обраного типу інноваційної стратегії підприємства. Тому сьогодні важливо дослідити різноманітні типи інноваційних стратегій розвитку підприємства, що і є метою нашого дослідження.

Наука і практика розрізняють різноманітні типи інноваційних стратегій, які, в більшості, базують на представленій науковій концепції відомого у світі економіста Х.Фрідмана. Науковець визначив наступні типи інноваційних стратегій підприємств: наступальна, захисна, імітаційна, залежна, традиційна, „за нагодою”[4].

Інший всесвітньо відомий науковець М.Портер визначив два типи конкурентних інноваційних стратегій підприємства, які зорієнтовані на активному наступі (наступальна стратегія) та на обороні (оборона стратегія). Наступальна інноваційна стратегія передбачає активні дії та лідерські позиції на локальному ринку. Оборонні стратегії ж орієнтовані на збереження стабільних позицій організації на ринку[1].

Типології представлені Фрідманом Х. та Портером М. стали основою подальших наукових пошуків, щодо виокремлення різноманітних типів інноваційних стратегій вітчизняними вченими. Зокрема, Федулова Л.І. виділяє шість різновидів, зокрема: стратегію наступу, стратегію захисту, імітаційну стратегію, залежну стратегію, традиційну стратегію, стратегію «за нагодою», або стратегія «ніші»[3].

На існування трьох типів інноваційної стратегії вказує вітчизняний науковець Скібіцький О.М. - наступальна (характерна для підприємств, що засновують свою діяльність на принципах підприємницької конкуренції), оборонна (утримання конкурентних позицій підприємства на вже наявних ринках), імітаційна (реалізується підприємствами, що мають сильні ринкові й технологічні позиції) [2].

Узагальнюючи результати аналізу, слід відмітити, що на наш погляд, підприємству необхідно здійснювати вибір між наступальною (активною) інноваційною стратегією, яка передбачає лідерство на ринку за рахунок значних витрат на інновації та оборонною (пасивною) – передбачає, за рахунок помірних витрат на інновації, утримання стабільних позицій на ринку. В ряді випадків, необхідно реалізовувати перехідний тип інноваційної стратегії, яка поєднує ряд рис наступальної та оборонної стратегії, що дає можливість підприємству, без значних витрат, реалізовувати інноваційну стратегію і сприяє швидкому адаптуванню до ринкового конкурентного середовища.

Перелік посилань

1. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под общ. ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. — М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
2. Скібіцький О.М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент: Навч. посіб. / О. М. Скібіцький К.: Центр учбової літератури, 2009. - 408 с.
3. Федулова Л.І. Менеджмент організацій: Підручник. / Л.І. Федулова. - К: Либідь, 2004. - 448 с
4. Freeman C. The Economics of industrial innovation / C. Freeman. – The MIT Press, 1982. - 470 p.