

РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Інноваційна стратегія— один із засобів досягнення цілей організації, який відрізняється від інших засобів своєю новизною, передусім для даної організації, для галузі ринку, споживачів, країни в цілому.

Будь-які стратегічні кроки організації мають інноваційний характер, оскільки вони так чи інакше ґрунтуються на нововведеннях в економічній, виробничій, збутовій чи управлінській сферах.

Розроблення інноваційної стратегії передбачає прийняття стратегічних завдань (цілей), оцінку можливостей та ресурсів для їх використання; аналіз альтернатив; підготовку конкретних програм, проектів, бюджетів; оцінку сильних та слабких сторін діяльності суб'єктів з урахуванням обраних цілей.

Послідовність етапів розроблення стратегії така:

1. Етап розроблення цілей:

а) формування місії-орієнтації і місії-політики організації, у яких підкреслюється прихильність до інноваційної діяльності;

б) формується мета інноваційного розвитку організації.

2. Етап стратегічного аналізу:

а) аналізується внутрішнє середовище й оцінюється інноваційний потенціал;

б) аналізується стан зовнішнього середовища й оцінюється інноваційний клімат;

в) визначається інноваційна позиція організації.

3. Етап вибору інноваційної стратегії:

а) визначаються базові стратегії розвитку та їх інноваційні складові;

б) розробляються й оцінюються альтернативні інноваційні стратегії;

в) здійснюються вибір і обґрунтування інноваційної стратегії, якій віддається перевага.

4. Етап реалізації інноваційної стратегії:

а) розроблюються стратегічний проект (перелік стратегічних змін і заходів для їх здійснення) та план реалізації проекту, особливо враховується інноваційний характер перетворень;

б) організується стратегічний контроль процесу реалізації проекту;

в) оцінюється ефективність процесу реалізації і проводиться необхідне коригування проекту, стратегій цілей.

Ефективне формування інноваційної стратегії починається з визначення того, куди підприємство має рухатися, яку довгострокову позицію на ринку воно збирається зайняти в результаті впровадження інновацій, тобто розробленням місії та цілей.

Місія підприємства завжди дуже індивідуальна. Вона «відділяє» одне підприємство від іншого і наділяє його власними відмінностями, напрямом діяльності та шляхом розвитку.

Існують три аспекти у формуванні добре опрацьованої й обґрунтованої місії підприємства:

1) розуміння того, у яких сферах бізнесу працює підприємство;

2) доступне та зрозуміле викладення місії;

3) своєчасне прийняття рішення відносно впровадження інновацій і необхідності зміни стратегічного курсу та місії.

Сфера бізнесу підприємства визначається тим, які суспільні потреби якої цільової групи споживачів необхідно спробувати задовольнити, а також технологіями, які будуть використовуватись, і функціями, які здійснюватимуться у процесі роботи на певному ринку.

Ефективне розроблення місії, особливо для підприємства, що спрямоване на впровадження інновацій, полягає в тому, щоб вчасно виявити момент, коли загрози чи можливості, що з'являються у зовнішньому оточенні, роблять необхідним перегляд довгострокового напрямку розвитку підприємства внесенням відповідних коректив.

Вдало сформульована місія є сильним мотиваційним інструментом, вона готує підприємство до майбутнього. У місії знаходять відображення ті

переваги, які вигідно відрізняють фірму від потенційних і реальних конкурентів.

Установлення цілей адаптує інноваційний стратегічний напрям розвитку підприємства до конкретних завдань, пов'язаних з виробництвом і результатами діяльності організації. Цілі можна розглядати як обов'язок управлінського апарату підприємства досягти певних результатів з упровадження інновації в певний час. Доки довгострокові плани розвитку підприємства та його місія не пов'язані з конкретними вимірюваними завданнями, сформульована місія лишається тільки нереалізованою ідеєю.

Управлінську цінність цілям підприємства надає їх визначеність у кількісних та вимірюваних показниках, а також зміст граничних значень, яких необхідно досягти. Стратегічні цілі фокусуються на конкуренції і на створенні сильних конкурентних позицій у конкретній сфері діяльності. Кожний ключовий результат інноваційної діяльності, який вважається важливим для досягнення успіху, потребує визначення цілей.

Основними стратегічними цілями, як показують численні дослідження, є: обсяги продажу, темпи зростання, частка ринку, прибуток. Обсяг продажу — це визнаний показник престижу фірми і до того ж відображає кількість ресурсів, що переробляє компанія. Зростання важливе з кількох причин. У зростаючій економіці розвиток компанії необхідний для збереження її позицій на ринку, і, щоб підтримувати свою відносну конкурентоспроможність, вона повинна зростати таким самим темпом, як економіка в цілому. Зростання створює можливість для збільшення робочих місць і заробітної плати. Орієнтовані на зростання підприємства сприйнятливі до нововведень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Краснокутська Н. В., Інноваційний менеджмент: навчальний посібник — К.: КНЕУ, 2003. — 504 с.