

ВИБІР ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

к.е.н., доц. Мельник Ю.М.

Сумський державний університет (Україна)

Розроблення інноваційної стратегії розвитку, такої яка містить певні елементи новизни та розкриває нералізований потенціал підприємства (чи іншого досліджуваного об'єкта), або стратегії управління інноваціями, такої яка стосується власне формування, створення, впровадження, виробництва, комерціалізації та просування нововведень викликає багато дискусійних питань стосовно розмежування (або узгодження) цих двох ключових категорій та формування відповідного методологічного інструментарію.

На наш погляд, саме інноваційна стратегія розвитку найбільш широко розкриває його суніть, тому що характеризується управлінськими рішеннями вищого рівня (корпоративний та бізнес-рівень). У той час як стратегія управління інноваціями реалізується на функціональному рівні підприємства (виробнича, кадрова, маркетингова стратегії тощо).

Запропонована методика вибору інноваційної стратегії розвитку підприємства поєднує різні методи та інструменти, що дає можливість детально та адекватно оцінити наявний потенціал та стратегічні перспективи (рис.1).



Рис.1 Ієрархія стратегічних управлінських рішень

В основу формування інноваційної стратегії розвитку покладено маркетинговий потенціал інноваційної стратегії розвитку підприємства (МПІСРП). МПІСРП оцінюється на основі аналізу ряду коефіцієнтів за кожним елементом комплексу маркетингу і має узгоджуватися із стратегічними цілями підприємства.

Оцінні показники обираємо відповідно до специфіки діяльності підприємства, але вони мають розкривати: 1) ефективність товарної політики (якість продукції, ринкова частка, конкурентоспроможність продукції, рівень диференціації тощо); 2) оптимальність та гнучкість цінової політики (цінова еластичність, рівень динаміки цін, співвідношення ціни-цінність тощо); 3) ефективність збутової політики (ефективність існуючих каналів розподілу); 4) перспективність комунікаційної політики (використання сучасних медіа носіїв, оптимізація рекламного бюджету тощо).

За кожним елементом комплексу маркетингу за допомогою стандартних методик зводимо оцінні показники до відносних коефіцієнтів в межах від 0 до 2 і більше. Вибір інноваційної стратегії здійснюємо на основі класифікації стратегій за Х.Фірманом (наступальна, захисна, імітаційна, залежна, традиційна, стратегія «ніші»). Шкала оцінювання альтернативної інноваційної стратегії розвитку представлена в табл. 1.

Таблиця 1 – Вибір інноваційної стратегії розвитку підприємства на основі оцінки МПІСРП

Значення МПІСРП	0-0,33	0,33-0,66	0,66-1	1-1,33	1,33-1,66	1,66-2 і більше
Інноваційна маркетингова стратегія	Захисна стратегія	Залежна стратегія	Імітаційна стратегія	Стратегія «ніші»	Традиційна стратегія	Наступальна стратегія

За цією методикою було розраховано КМПІСРП для досліджуваного підприємства, яке займається виробництвом кахлів.

МПІСРП склав 1,25, тому обираємо стратегію «ніші», тобто пошук особливих потреб на існуючих ринках. Такою потребою може бути наприклад, послуга – реставрація кахлів тощо. Також, можливо обрати сегмент історичних кахлів, кахлів для історичних споруд, їх виготовлення та реставрація. Підприємство ефективно використовує інструменти комплексу маркетингу на сучасному етапі, про що свідчить значення МПІСРП, що допоможе ефективно реалізувати обрану інноваційну стратегію.