

Ілляшенко С.М. Знання як основа стратегій інноваційного розвитку підприємства / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Мельник // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка. Суми: Видавець СНАУ, 2018. – С. 154-162.

Ілляшенко С.М., Сумський державний університет, Україна
Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща
Шипуліна Ю.С., Національний технічний університет «ХПІ»,
Сумський державний університет
Ілляшенко Н.С., Сумський державний університет
Мельник Ю.М., Приватний підприємець

ЗНАННЯ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Світовий досвід переконливо доводить, що на сучасному етапі економічного розвитку опора на інновації і інноваційну діяльність є безальтернативною. Для України, основу економіки якої становлять виробництва 3 та 4 технологічних укладів, єдиною прийнятною перспективою долучитися до світового співтовариства економічно розвинених країн з високими стандартами якості життя населення є перехід на шлях випереджаючого інноваційного зростання. В цій ситуації загострюється проблема вибору (розроблення) інноваційних стратегій які б дозволили посилити і реалізувати наявні (все ще досить високі в окремих галузях) порівняльні конкурентні переваги вітчизняних товаровиробників з метою їх переходу на шлях випереджаючого інноваційного розвитку.

Одним з найважливіших ресурсів, який дозволяє розробити і реалізувати ефективні інноваційні стратегії як окремих підприємств та установ, так і національної економіки у цілому є знання:

- тенденцій зміни споживчого попиту на цільових ринках;
- перспективних напрямків розвитку науки і техніки, результати якого можуть бути втілені у нові продукти, технології їх виготовлення, методи управління тощо які здатні задовольнити існуючі і очікувані запити споживачів (сформувані запити – для радикальних інновацій);
- можливостей реалізації і посилення наявного потенціалу інноваційного розвитку конкретних господарюючих суб'єктів.

Існуюче різноманіття видів інноваційних стратегій які можуть бути реалізованими конкретними організація-інноваторами (підприємствами та установами) потребує визначення і систематизації видів знань, що можуть бути покладеними в їх основу.

Слід зазначити, що дослідженням видів інноваційних стратегій, раціональної побудови інноваційного процесу займалися багато вітчизняних і зарубіжних науковців. Зокрема, у роботі Ілляшенко Н.С. [1] викладено підхід до впровадження інтегративної функції управління маркетинговою та інноваційною діяльністю підприємства та формування на цій основі його інноваційних стратегій. Сучасні форми організації інноваційного процесу, варіанти побудови його моделі для різних стратегій інноваційної діяльності економічних структур викладено у роботі О.В. Юдіної [2]. Розробленню методичного підходу до раціональної організації інноваційного процесу на підприємстві шляхом взаємоузгодження складових його ринкової, виробничої та інноваційної діяльності відповідно до обраного типу інноваційного бізнесу присвячена робота Карпіщенко О.О. [3]. Варіант структурної моделі інноваційного процесу запропоновано Рассихіною В.Є. та Мартиноюю О.В. [4]. Авторське бачення структури інноваційного циклу екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності висвітлено В.Ю. Школою [5]. Структурну модель інноваційного процесу та деталізовану схему взаємодії його суб'єктів, з визначенням їх ролі і місця запропоновано у роботі Гольберт В.В. [6]. В роботах одного з авторів даного дослідження - Ілляшенка С.М. [7, 8] обґрунтовується взаємозв'язок типів інноваційних стратегій з видами інноваційного бізнесу конкретних підприємств та установ і етапами інноваційного та життєвого циклу їх продукції. Проте питання управління продукуванням та використанням знань для різних типів інноваційних стратегій залишилися практично недослідженими.

Таким чином, метою даного дослідження є визначення особливостей управління знаннями при виборі і реалізації інноваційних стратегій (стратегій інноваційного розвитку) різних типів.

В основу дослідження покладено класифікацію інноваційних стратегій запропоновану у роботі [9], табл. 1. На основі аналізу характеристик типів інноваційного бізнесу, сутності етапів інноваційного і життєвого циклу товару, а також характеристик видів інноваційних стратегій, окреслено види знань, які необхідні для оцінки перспектив реалізації конкретних стратегій.

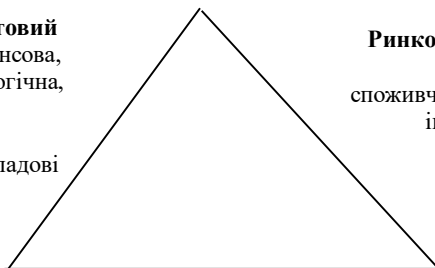
Зазначимо, що попередній вибір типу інноваційної стратегії здійснюється у залежності від типу бізнесу конкретного підприємства чи установи (або їх стратегічної бізнес-одиноці) які проводять інноваційну діяльність, а також ступеня радикалізації інноваційного продукту (відповідно – етапу його інноваційного чи життєвого циклу на якому організація-інноватор планує почати свою діяльність).

Таблиця 1. Варіанти інноваційного циклу і відповідні їм типи інноваційного бізнесу та інноваційних стратегій

Тип стратегії	Тип інноваційного бізнесу	Етапи інноваційного циклу							
						Етапи життєвого циклу			
		Генерування ідеї і розробка концепції товару	Бізнес-аналіз	Розробка товару	Ринкові випробування	Виведення на ринок	Зростання обсягів збуту	Зрілість	Виведення з ринку
1. Ліцензування	Венчурний								
2. Імітаційна									
3. Ліцензування									
4. Імітаційна	Експлерент								
5. Нішера	Патієнт								
6. Традиційна, 7. Захисна	Віолент								
8. Нішера	Комутант								
9. Імітаційна	Комбінований								
10. Наступальна									
11. Захисна									

Згідно [7] рішення щодо вибору варіанту інноваційного циклу (див. табл. 1), а відповідно і ступеня радикалізації інновації виконується за результатами оцінки складових підсистем потенціалу інноваційного розвитку аналізованого підприємства чи установи (рис. 1).

Виробничо-збутовий потенціал: фінансова, кадрова, технологічна, маркетингова та організаційно-управлінська складові



Ринковий потенціал: маркетингова, споживча, конкурентна, інфраструктурна складові

Інноваційний потенціал: інтелектуальна, інформаційна, інтерфейсна та науково-дослідна складові

Рис. 1. Складові потенціалу інноваційного розвитку організації

Структурна формула оцінки має вигляд [10]:

$$O_{IPR} = (O_P, O_I, O_{B.3}), \quad (1)$$

де: O_{IPR} – інтегральна оцінка потенціалу інноваційного розвитку організації; O_P – показник рівня ринкового потенціалу; O_I – показник рівня інноваційного потенціалу; $O_{B.3}$ – показник рівня виробничо-збутового потенціалу.

При цьому: $O_i = 1$, якщо рівень i -го потенціалу достатній (високий); $O_i = 0$, якщо рівень i -го потенціалу недостатній (низький). O_i розраховується за методикою [11].

Значення O_i використовуються у таблиці рішень (табл. 2).

Таблиця 2. Таблиця рішень щодо вибору варіантів структури інноваційного процесу [7]

Ступінь новизни інновації	Оцінка рівня потенціалу інноваційного розвитку $O_{IPR} = (O_P, O_I, O_{B.3})$							
	1, 1, 1	1, 1, 0	1, 0, 1	0, 1, 1	1, 0, 0	0, 1, 0	0, 0, 1	0, 0, 0
Радикальні	9, 11	2, 3	8		4	1		
Поліпшуючі, модифікуючі	5		6	7, 10				

Характеристики основних видів знань, необхідних для аналізу складових потенціалу інноваційного розвитку наведено у роботі [12].

Враховуючи викладене у літературних джерелах [7-9], виділені основні (критичні) види знань, які дозволяють реалізувати інноваційні стратегії, що зазначені у табл. 1.

Реалізація стратегії 1 потребує знань щодо: методів генерування і відбору ідей інновацій; прогнозування техніко-економічних характеристик концепцій (задумів) інновацій; юридичного захисту інновацій; маркетингових ринкових досліджень.

Стратегія 2 потребує знань щодо: маркетингових ринкових досліджень; розробки заходів комплексу маркетингу; розробки програми маркетингу; стратегічного маркетингу; пробного маркетингу; техніко-економічного обґрунтування інноваційного проекту; розроблення конструкторської і технологічної документації на інноваційні розробки; лабораторних випробувань інноваційних розробок; юридичного захисту інновацій.

Стратегія 3 потребує знань, що зазначені вище у стратегіях 1 і 2.

Стратегії 4, 5, 6, 7 і 8 ґрунтуються на знаннях щодо: маркетингових ринкових досліджень; розробки заходів комплексу маркетингу; розробки програми маркетингу; стратегічного маркетингу.

Стратегія 9 ґрунтується на знаннях, що зазначені у стратегії 2.

Стратегія 10 потребує знань, що зазначені у стратегії 3.

Стратегія 11 ґрунтується на знаннях, що зазначені для стратегій 4-8.

Як слідує з викладеного, остаточний вибір інноваційних стратегій (стратегій інноваційного розвитку) потребує аналізу наявності достатніх для їх успішної реалізації знань. Основні джерела поповнення чи актуалізації знань, а також загальні напрями їх використання подано у табл. 3. Джерела вказані у табл. 3 слід застосовувати у випадку недостатнього рівня чи недостатньої актуальності зазначених знань.

Таблиця 3. Способи отримання і використання знань в організації [13]

Джерело знань	Зміст знань	Спосіб отримання знань	Напрямок використання
1	2	3	4
Маркетинг знань	Перспективні напрями появи нових і розвитку існуючих знань	Прогнозування напрямків появи нових і розвитку існуючих знань. Виявлення потреб у знаннях. Пошук галузей застосування знань	Орієнтації системи продукування знань на ті їх види які з великою імовірністю знайдуть попит на ринку
			Формування і стимулювання попиту на конкретні види знань, що втілені у наукові розробки (наукові знання), навички, досвід, компетенції, уміння тощо (професійні знання), технічну документацію, зокрема, конструкторську та/або технологічну, алгоритми тощо (технічні знання)
Купівля знань	Технічні, технологічні рішення, ноу-хау тощо	Придбання у власність або придбання права використання знань (патенти, ліцензії, франшизи тощо)	Виробництво нової продукції, використання нових технологій, нових методів управління, торгової марки. Освоєння нових видів діяльності, вихід на нові ринки і т.п.

1	2	3	4
Навчання	Професійні та наукові знання	Навчання в університетах, коледжах та ін. закладах освіти, підвищення кваліфікації, стажування, практика, самонавчання, отримання консультацій і т.д.	Підвищення рівня кадрової, інтелектуальної і організаційно-управлінської складових ПІР організації. Як наслідок – удосконалення усіх аспектів діяльності, а також системи управління організації
НДДКР	Технічні, технологічні, наукові, а також професійні знання	Проведення прикладних досліджень метою яких є удосконалення існуючих і розроблення нових продуктів і технологій (виробничих, маркетингових, управлінських тощо)	Коригування існуючих і розроблення нових стратегій розвитку організації. Створення нових бізнесів, нових стратегічних бізнес-одиниць (СБО). Розгортання виробництва і збуту нової продукції Продаж прав власності чи прав використання знань, що втілені у патенти, ліцензії, промислові зразки, ноу-хау і т.п.

Узагальнюючи викладене, запропоновано укрупнений алгоритм (рис. 2) обґрунтування вибору типу стратегій інноваційного розвитку організації (підприємства чи установи). Його особливістю є урахування знань, що визначають перспективи реалізації конкретних попередньо відібраних стратегій.

Пунктиром показано зворотні зв'язки, тобто повернення на один з попередніх етапів після поповнення чи (та) актуалізації необхідних знань. Основні джерела необхідних для вибору знань вказано у [12] та табл. 3.

Поданий алгоритм передбачає двоступеневе формалізоване обґрунтування вибору типу інноваційної стратегії, що забезпечує більшу точність ніж в існуючих підходах. Він також характеризує зміст і послідовність процедур управління знаннями при виборі і реалізації різних типів стратегій інноваційного розвитку підприємств чи установ, які активно проводять інноваційну діяльність.

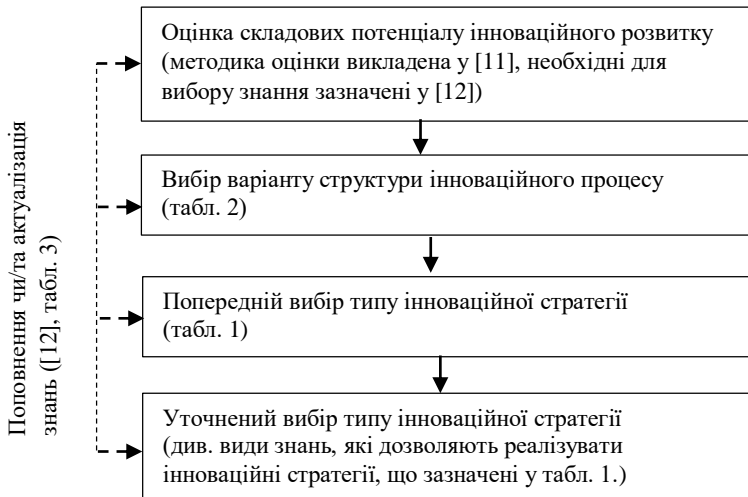


Рис. 2. Блок-схема алгоритму обґрунтування вибору типу інноваційної стратегії (стратегії інноваційного розвитку) організації

Підводячи підсумки, можна зробити наступні висновки:

1. Уточнено послідовність та зміст процедур вибору стратегій інноваційного розвитку підприємств чи установ з позицій урахування необхідних для їх реалізації знань. Запропоновано відповідний алгоритм.

2. Визначено і систематизовано за типами інноваційного циклу товару види знань, що визначають перспективи реалізації різних типів стратегій інноваційного розвитку підприємств чи установ (їх стратегічних бізнес-одиниць).

3. Окреслено особливості управління знаннями при обґрунтуванні вибору і реалізації стратегій інноваційного розвитку підприємств та установ.

Отримані результати поглиблюють теоретико-методичні засади інноваційного менеджменту і менеджменту знань в частині підвищення рівня обґрунтованості та точності вибору знаннеорієнтованих стратегій інноваційного розвитку організацій, а також зменшення ризику прийняття неадекватних зовнішнім і внутрішнім умовам інноваційних рішень.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на накопичення статистичних даних, які характеризують співвідношення видів знань,

що були використані при виборі стратегій інноваційного розвитку конкретних підприємств та установ. Це дозволить уточнити пріоритетність напрямів продукування (отримання) знань, необхідних для управління інноваційним розвитком організацій.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко Н.С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. - 2009. - №4, Т.2. - С. 42-47.

2. Юдина Е.В. Современные формы организации инновационного процесса / Е.В. Юдина // Вестник Самарского государственного экономического университета. - 2008. - №11 (49). – С. 141-147.

3. Карпіщенко О.О. Розроблення методичного підходу до раціональної організації інноваційного процесу на підприємстві / О.О. Карпіщенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 1. – С. 156-153.

4. Рассихина В.С. Маркетингова інтеграція інноваційного процесу на основі концепції життєвого циклу товару / В.С. Рассихина, О.В. Мартинова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - № 4. – С. 46-51.

5. Школа В.Ю. Економічні основи прогнозування життєвого циклу екологічних інновацій: Дис... канд. екон. наук: 08.00.06 / В.Ю. Школа. - Суми : Сумський державний університет, 2008. - 220 с.

6. Гольберт В.В. Структурная модель инновационного процесса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://riep.ru/upload/iblock/4d2/4d2ea97375daebef6b82b353a8e8b42.pdf>

7. Iliashenko S.M. Innovative process rational choice grounding in organization / S.M. Iliashenko // Marketing and Management of Innovation, 2015. - № 2. – P. 11-20.

8. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.

9. Iliashenko S.M. Knowledge management as a basis for innovative development of the company / S.M. Iliashenko, Y.S. Shypulina, N.S. Iliashenko // Actual Problems of Economics. – 2015. – № 6 (168). – P. 173-181.

10. Ілляшенко С.М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 3. – С. 229-241.

11. Шипуліна Ю.С. Управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на основі його діагностики / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. СМ. Ілляшенка. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. – С. 304-383.

12. Ілляшенко С.М. Управління знаннями в контексті підвищення рівня потенціалу інноваційного розвитку організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко, Є.І. Нагорний // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 3. – Т.2. – С. 98-103.

13. Ілляшенко С.М. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко, А.О. Комарницька // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 1. - С. 231-241.