**Артем ЛУК**’**ЯНОВ**,

здобувач 3 курсу ОС «Бакалавр»

спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **Нонна КОВАЛЬ**, канд. екон. н.,

доцент кафедри економіки, підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»,

м. Кам’янець-Подільський

**ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА У СТРАТЕГІЧНОМУ КОНТЕКСТІ**

Інноваційна діяльність, як складова господарської діяльності сучасних підприємств, є одним з найважливіших чинників конкурентоспроможності та національного прогресу та зорієнтована на оновлення і вдосконалення організаційно-економічних відносин підприємств.

Сутність інноваційної стратегії полягає в ефективному розвитку підприємства, який пов’язаний з отриманням переваги над конкурентами і збільшенням прибутку шляхом постійного оновлення номенклатури виробів та розширення напрямів діяльності підприємства, що в свою чергу дозволяє їм розширити ринки збуту своєї продукції та завоювати нові сегменти ринку. Це потребує особливого, новаторського, антибюрократичного стилю мислення менеджерів підприємств, зорієнтованого на нововведення, координування й узгодження діяльності зі створення та впровадження новацій усіма структурними ланками і службами.

Інноваційна діяльність підприємства є основою динамічного розвитку й підвищення ефективності виробництва. Це особливий процес організації господарювання, заснований на постійному пошуку нових можливостей покращання техніко-технологічних факторів виробництва та пов’язаний з готовністю підприємницької структури брати на себе ризик по здійсненню нового проєкту, а також виникаючу при цьому фінансову, соціальну і моральну відповідальність. Завдяки інноваційній діяльності підприємства значно збільшують виробництво продукції, поліпшують якість, істотно підвищують продуктивність праці, забезпечують підвищення конкурентоспроможності та рентабельності виробництва.

Дослідженням інновацій присвячені наукові роботи багатьох відомих вчених, серед яких: О. Арєф’єва, О. Богма [1], О. Гончар [2], О. Гребешкова [3], Н. Захарченко [4], С. Макаренко [5], Ю. Мельник та інші.

Інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проєктуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу. Поняття «інновація» застосовується до нововведень у різних сферах, до будь-яких удосконалень, що забезпечують економію витрат або створюють умови для такої економії [2].

Дослідимо ідею Г. Мінцберга про емерджентну стратегію, яка зводиться до того, що вона не має конкретних цілей. Вона не дотримується задуманого шляху до успіху, але може бути також результативною, як і заздалегідь визначена стратегія. Завдяки послідовній моделі поведінки організація може досягати такого самого стану, якби вона працювала за детально розробленим планом. Саме таке трактування емерджентної стратегії набуло поширення в сучасному стратегічному менеджменті [3].

Виокремлення класу емерджентних у загальному континуумі можливих стратегій підприємства частково ґрунтується на протиставленні їхніх основних характеристик подібним характеристикам «традиційних» планових стратегій. Взагалі, емерджентність віддзеркалюється через властивість системи зберігати цілісність та є однією з форм прояву принципу переходу кількісних змін у якісні.

Отже, емерджентна стратегія розвивається спонтанно, без жорсткого планування. Цінність емерджентних стратегій за умов кризи полягає в забезпеченні адекватної та своєчасної реакції підприємства на непередбачувані зміни в попиті на продукцію, життєвому циклі товарів, інтеграційно-дезінтеграційних процесах тощо.

Поряд з очевидними перевагами у забезпеченні розвитку підприємства за умов високої непередбачуваності змін у ринковому середовищі емерджентні стратегії не позбавлені певних недоліків та обмежень (табл. 1).

Таблиця 1

**Можливості та обмеження емерджентної стратегії**

|  |  |
| --- | --- |
| Можливості (переваги) | Обмеження (недоліки) |
| Підвищена маневреність підприємства в турбулентному середовищі | Загроза «стратегічного дрейфу» підприємства |
| Адекватна й швидка реакція на можливості та загрози в ринковому середовищі | Нечіткість формулювання цілей |
| Узгодження інтересів стейкхолдерів унаслідок широкого залучення їх до стратегічного процесу | Складність оцінювання результатів реалізації стратегії |

Узагальнюючи результати дослідження проблеми застосування спонтанних стратегій у процесі досягнення підприємством цілей свого розвитку отримуємо висновок: спонтанні стратегії притаманні майже всім підприємствам, які цілеспрямовано намагаються протистояти викликам зовнішнього середовища та прагнуть реалізувати певні цільові установки. У такому контексті ефективність емерджентних стратегічних рішень багато в чому визначається рівнем компетентності менеджменту підприємства. Отже, сприятливим чинником успішного впровадження у стратегічний процес організації принципу емерджентності є середовище управління знаннями.

Існує два підходи щодо набуття підприємствами конкурентних переваг: позиційний та ресурсно-компетенційний. Кожен із цих підходів має переваги й обмеження. Головна відмітність ключових положень позиційного та ресурсно-компетенційного підходів полягає в трактуванні ролі зовнішнього середовища у розвитку підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

**Порівняльна характеристика позиційного та ресурсно-компетенційного підходу щодо розвитку підприємств**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Підхід | Сутність | Переваги | Недоліки |
| Позиційний | Конкурентна перевага досягається за рахунок вигідної позиції компанії в галузі, до якої вона належить  | • Ретельно розроблені аналітичні схеми прийняття рішень• Зменшення складності середовища компанії• Виявлення та чітке оцінювання можливостей і загроз | • Ігнорується важливість ресурсозабезпечення• Надмірна формалізація логічних схем стратегічного вибору• Фокус на чинниках конкурентного середовища |
| Ресурсно-компетенційний | Конкурентна перевага досягається за рахунок визначення або створення ключових компетенцій  | • Фокус на визначальній ролі окремої компанії в досягненні конкурентної позиції• Акцент на значущості інтелектуальних та когнітивних складових бізнес-профілю | • Недостатня розробленість аналітичних схем та процедур• Недооцінка важливості впливу зовнішнього середовища |

Таким чином, зовнішній вплив на систему з боку її оточення зумовлює непередбачуваний характер її розвитку. В основу позиційного підходу покладено методологічні засади теорії конкурентних ринків та інструментарій галузевого аналізу, які назагал слід визнати теоретично усталеними й методично забезпеченими. Що ж до розвитку підприємства на засадах ресурсно-компетенційного підходу, то ці моделі залишаються дискусійними.

**Список використаних джерел**

1. Богма О. С. Сутність інноваційного потенціалу / О. С. Богма // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2011. № 1. С. 12-15.
2. Гончар О. І., Хачатрян В. В. Інноваційність – сучасна умова розвитку підприємницького потенціалу. Підприємництво і торгівля : зб. наук. пр. Львів: вид-во Львівського торговельно-економічного університету. 2018. Вип. 23. С. 77-81.
3. Гребешкова О. М. Емерджентність у стратегічному процесі підприємства // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Вип. 22. К.: КНЕУ, 2009. С. 129-137.
4. Захарченко Н. В. Обґрунтування стратегічних інноваційно-інвестиційних рішень в управлінні високотехнологічним виробництвом: моногр. О. Бахва, 2017. 488 с.
5. Макаренко М. В. Оцінка інноваційного потенціалу як інструмент управління інноваційним розвитком регіону / М.В. Макаренко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 1. С. 62-71.