

Л. О. КАРБОВСЬКА

<https://orcid.org/0000-0001-5333-1653>

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

К. Л. ЖЕЛЕЗНЯК

<https://orcid.org/0000-0003-4111-5210>

Національний транспортний університет, м. Київ

РЕТРОСПЕКТИВА ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО СУТНОСТІ ТА ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 57(1), с. 60–66

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-01/57-60-66>

Досліджено теоретичні положення щодо формування та реалізації інноваційної стратегії поліграфічного підприємства. Доведено, що орієнтація на інноваційний розвиток сприятиме підвищенню конкурентоспроможності поліграфічних підприємств, а базовим інструментом управління інноваційним розвитком підприємства є інноваційна стратегія. Представлено концептуальну схему формування інноваційної стратегії поліграфічного підприємства. Процес розробки стратегії представлено на прикладі ТОВ “Вінницька міська друкарня”.

Управління підприємством орієнтоване на отримання стійких конкурентних переваг, що дозволяє йому досягти поставлених цілей. Джерелами конкурентних переваг є унікальні активи, економія на масштабах, ефективне управління тощо. Але підприємства, що діють у конкурентному середовищі, швидше й більшого успіху досягають тоді, коли вони задовольняють споживчі запити та переваги кращими способами, ніж конкуренти. Отже, все більше з'являється аргументів на користь того, що стійка конкурентна перевага базується на безперервній інноваційній діяльності підприємства, яке пропонує споживачам новіші, досконаліші й порівняно дешевші продукти. Для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних поліграфічних підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках необхідна їх орієнтація на інноваційний розвиток і підвищення інноваційної активності. Інновації повинні стати основою розвитку підприємств, а товарна політика має забезпечувати збалансованість їх товарного асортименту.

Базовим інструментом управління інноваційним розвитком сучасного поліграфічного підприємства є інноваційна стратегія, яка забезпечує структурованість цього процесу і дає можливість контролювати рівень досягнення

визначених цілей. Отже, розроблення та впровадження маркетингових інноваційних стратегій у сучасних ринкових умовах є запорукою закріплення власних конкурентних позицій і, відповідно, гарантом успішного розвитку підприємства.

Обґрунтуванням теоретичних засад стратегічного маркетингу займалися такі відомі зарубіжні та вітчизняні економісти, як: Т. Амблер, Г. Л. Азоев, М. Л. Афанасьєв, Б. В. Буркінський, А. В. Войчак, Б. А. Гаєвський, В. Г. Герасимчук, Є. А. Горбушко, П. Дойль, П. Друкер, М. О. Єрмолов, С. Займан, В. Я. Кардаш, Т. Кляйн, Ф. Котлер, Н. В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, А. Ф. Павленко, М. Портер, Д. Саттон, А. П. Челенков, Р. А. Фатхутдінов та ін.

Проблеми інноваційної діяльності підприємств, формування та реалізація інноваційних стратегій, стратегічного управління інноваціями стали об'єктом дослідження у працях багатьох науковців і фахівців-практиків, як-то: В. Амітан, Ю. Бажал, І. Балабанова, А. Вайсман, В. Воробйова, А. В. Гриньов, Ю. Гохберг, І. Долішній, М. Земляний, Н. Кондратьєв, І. М. Мескон, І. Менсфілд, Михасюк, А. Пересада, Б. Санто, Б. Твісс, Р. Фаттахова, Л. І. Федулова, Р. Фостер, А. Шевцов, Й. Шумпетер, Я. Яцків, І. Яцура та ін.

Розглянемо розвиток теоретико-методичних положень щодо формування та реалізації маркетингової інноваційної стратегії поліграфічного підприємства.

Поняття “інноваційна стратегія” трактується у двох значеннях. По-перше, це є характеристикою загальнофірмової стратегії досягнення довготермінових цілей. По-друге, термін “інноваційна стратегія” використовують при структуруванні загальнофірмової стратегії поряд із такими означеннями, як виробнича стратегія, кадрова стратегія, маркетингова стратегія, стратегія організаційного розвитку тощо. У другому випадку інноваційну стратегію визначають як діяльність фірми щодо впровадження нових технологій, устаткування і розроблення нових видів продукції, тобто при вузькому глумаченні терміна “інновація” [1].

Дослідження суті категорії “інноваційна стратегія підприємства” дозволяє зробити висновок про відсутність єдиного підходу щодо визначення інноваційної політики підприємства. Так, на думку П. Завліна, “інноваційна стратегія полягає у виборі напрямлення та визначенні масштабів передбачуваних змін” [3, 159]. Натомість, С. Ільєнкова вважає, що “інноваційна стратегія — це стратегія, що націлена на передбачення глобальних змін в економічній ситуації та пошукові масштабних рішень, спрямованих на зміцнення ринкових позицій і стабільний розвиток підприємства” [5, 390].

За О. І. Вікарчуком, інноваційна стратегія підприємства — це складна система дій, яка полягає у виробленні цільових орієнтирів і засобів їх досягнення з урахуванням можливостей та ресурсів підприємства щодо створення, виробництва та просування інноваційної продукції, технології чи послуг [2].

При формуванні інноваційної стратегії підприємства потрібно дотримуватися такого підходу, який сприяв би забезпеченню системності в процесі розроблення інноваційної моделі, створював умови для вирішення питань

організації управління інноваціями, а також давав змогу сформувати інструментарій її розроблення та реалізації [7].

Концептуальна схема розроблення та реалізації інноваційної стратегії складається із семи етапів (рисунок):

Процес розроблення стратегії представлено на прикладі ТОВ “Вінницька міська друкарня”:

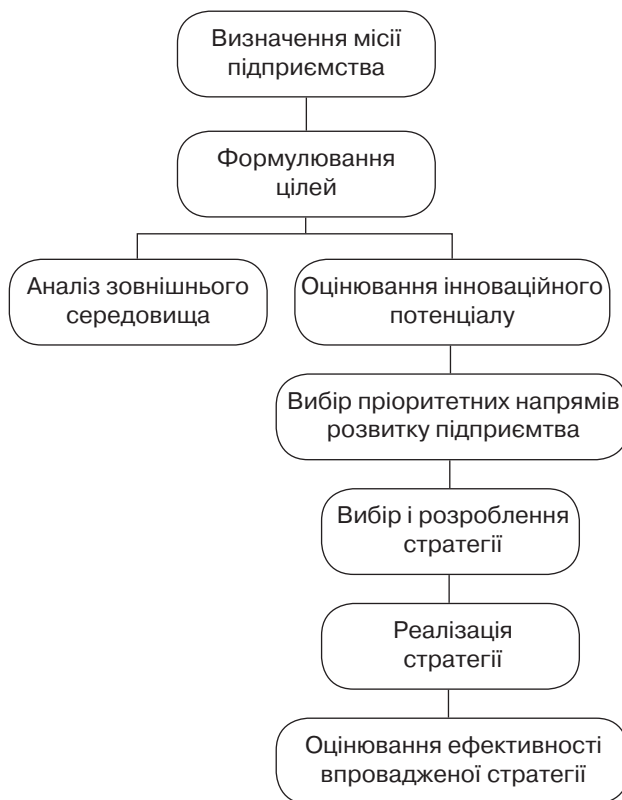
1. Визначення місії — головної ідеї існування підприємства.

Місія ТОВ “Вінницька міська друкарня” сформульована так: задоволення інтересів споживачів у видавничо-поліграфічній продукції, відповідність доктрині інформаційної політики держави, сприяння загальному посиленню інформаційної безпеки українського суспільства.

2. Формулювання системи цілей.

Підприємство має орієнтувати свою діяльність на досягнення кількох цілей: індивідуальний підхід до кожного клієнта і плідна співпраця на результат; виконання замовлення на високому європейському рівні якості; мінімальні строки виконання замовлення; конкурентоспроможні ціни на всі види послуг [8].

3. Аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які здійснюють вплив на інноваційну діяльність поліграфічних підприємств, та



Концептуальна схема формування інноваційної стратегії поліграфічного підприємства (розроблено автором)

оцінку інноваційного потенціалу підприємства проведено із застосуванням SWOT-аналізу (табл. 1).

4. Вибір пріоритетних напрямів розвитку підприємства (див. табл. 2).

При визначенні пріоритетних стратегічних напрямів перевагу слід надати інноваційному напрямку розвитку підприємства. З урахуванням пріоритетних напрямів коригується поточна система цілей або визначаються нові цілі, які змінюють чи доповнюють попередні. На основі обраних напрямів розвитку підприємства та нових або скоригованих цілей складається перелік альтернативних варіантів інноваційних стратегій.

5. Вибір інноваційної стратегії (див. табл. 3).

При виборі оптимальної інноваційної стратегії підприємства з альтернатив необхідно використовувати адекватні критерії відбору. Це можуть бути такі, як: технологічні зміни, конкурентні переваги, фінансові можливості, відповідність інноваційної стратегії пріоритетним напрямам діяльності підприємства, циклу розвитку підприємства, його потенційним можливостям і факторам зовнішнього середовища, оцінка ступеня ризику тощо [4].

6. Реалізація стратегічної програми. Цей етап включає впровадження конкретних заходів відповідно до окреслених напрямів. Інноваційні ідеї, що реалізуються в інноваційних стратегіях, необхідно перевірити відносно можливості їх реалізації щодо фінансових і технологічних можливостей.

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу для поліграфічного підприємства

Сильні сторони S	Слабкі сторони W
Диверсифікація виробництва, розширення переліку наданих послуг	Висока собівартість виробництва продукції унаслідок використання імпортного обладнання та витратних матеріалів
Оперативність виконання замовлення. Впровадження прогресивних інформаційно-комунікаційних технологій та матеріалів друку	Падіння попиту на поліграфічну продукцію унаслідок поширення електронних засобів інформації
Інтеграція електронних і друкованих ЗМІ	Високий рівень морального та фізичного зносу машин та обладнання
Покращення якості продукції (послуг), застосування нових методів залучення та утримання клієнтів	Невідповідність міжнародним стандартам якості продукції та послуг
Зовнішні можливості O	Зовнішні загрози T
Соціально-політична стабільність, припинення військових дій на Сході, подолання корупції	Падіння реального обсягу ВВП, коливання валютного курсу, зростання інфляції
Динамічна конкуренція на внутрішньому ринку за рахунок його відкритості	Загострення конкуренції на ринку внаслідок збільшення впливу п'яти сил
Створення системи захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності	Відсутня система захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності
Зростання реальних доходів населення	Падіння реальних доходів населення

Джерело: розроблено автором.

Можливі стратегічні альтернативи розвитку діяльності поліграфічного підприємства

SO-стратегії	ST-стратегії
1. Розширення номенклатури продукції стимулюватиме додатковий попит і допоможе збільшити частку підприємства на ринку поліграфічної продукції	1. Неефективна маркетингова діяльність та збільшення конкуренції може призвести до втрати покупців
2. Прискорення внутрішніх інноваційних процесів	2. Зростання витрат підприємств на впровадження та випуск інноваційної продукції
3. Інтеграція електронних і друкованих ЗМІ сприятиме додаванню цінності до продукту, що забезпечить найбільш стійкі конкурентні переваги	3. Падіння попиту на поліграфічну продукцію, гальмування інноваційної активності
WO-стратегії	WT-стратегії
Підвищення гнучкості виробництва та ефективного використання матеріалів; застосування інноваційних технологій та матеріалів	Збільшення цін на обладнання та витратні матеріали призведе до підвищення цін на поліграфічну продукцію/послуги
Гібридні технології; виробництво друкованих продуктів, які є незалежними інтерактивними носіями; виробництво немедійної продукції: окремих або інтегрованих виробів і компонентів	

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 3

Вибір інноваційної стратегії для ТОВ “Вінницька міська друкарня”

Інноваційна стратегія	Напрями удосконалення інноваційної діяльності	Види інновацій, необхідні для реалізації стратегії
Стратегія технічного прогресу (модернізація)	Створення нової, більш конкурентоспроможної продукції на основі вдосконалення технології; організація дослідницьких підрозділів, які розроблятимуть оригінальні продукти на базі запозичених технологій; пошуки нових або незайнятих ринкових ніш, впровадження системи автоматизованого проектування	1. Створення абсолютно нового товару на основі винаходів. 2. Удосконалення товару, що випускається на основі ноу-хау. 3. Впровадження нової технології на основі винаходів. 4. Удосконалення діючої технології на основі ноу-хау

Джерело: розроблено автором.

У процесі реалізації інноваційна стратегія може бути скоригована з урахуванням змін у зовнішньому середовищі, інноваційному потенціалі, появи нових альтернатив розвитку та відхилення фактичних результатів діяльності від запланованих.

7. Оцінка ефективності впровадженої інноваційної стратегії. Цей етап передбачає перевірку відповідності впровадженої стратегії обраним пріоритетним напрямом. Якщо результати, що отримані в результаті реалізації обраної

інноваційної стратегії, посилили стан підприємства, сприяли його якісному розвитку, то можна вважати, що стратегія була реалізована успішно.

Отже, розкрито теоретичні положення щодо формування та реалізації інноваційної стратегії поліграфічного підприємства. Доведено, що орієнтація на інноваційний розвиток сприятиме підвищенню конкурентоспроможності поліграфічних підприємств, а базовим інструментом управління інноваційним розвитком підприємства є інноваційна стратегія. Розроблено концептуальну схему формування інноваційної стратегії поліграфічного підприємства. Процес розробки стратегії представлено на прикладі ТОВ “Вінницька міська друкарня”: визначено місію поліграфічного підприємства, що полягає в задоволенні інтересів споживачів у видавничо-поліграфічній продукції, забезпеченні відповідності доктрині інформаційної політики держави; сформульовано систему цілей: індивідуальний підхід та співпраця клієнтами, європейський рівень якості, мінімальні строки виконання замовлення, конкурентоспроможні ціни на послуги; проведено оцінку факторів зовнішнього та внутрішнього середовища із застосуванням SWOT-аналізу; вибрано пріоритетні стратегічні напрями; із можливих альтернативних варіантів обрано найбільш оптимальну інноваційну стратегію підприємства – стратегію технічного прогресу (модернізації).

Отже, реалізація інноваційної стратегії поліграфічних підприємств будуватиметься на основі взаємодії та взаємозв'язку всіх її елементів, що сприятиме досягненню таких результатів, як: стимулювання інноваційної діяльності, забезпечення інноваційної активності підприємств, збільшення прибутку, підвищення рівня рентабельності, формування та збереження стійких конкурентних переваг підприємств, підвищення рівня конкурентоспроможності поліграфічних підприємств та їх продукції, покращення фінансового стану, забезпечення фінансової стійкості через задоволення потреб споживачів, стимулювання попиту на продукцію та послуги, лояльність клієнтів.

Джерела

1. Баранчев В. П., Масленникова Н. П., Мишин В. М. Управление инновациями: учебник. М.: Юрайт, 2011.
2. Вікарчук О. І. Особливості формування концептуальних засад інноваційного маркетингу підприємства: Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку // Кол. монографія / за заг. ред. проф. Л. Д. Павловської та О. О. Євенок. Житомир, 2017. С. 5–30.
3. Завлин П., Ипатов А., Кулагин А. Инновационная деятельность в условиях рынка. СПб.: Наука, 1994. 190 с.
4. Зозульов О., Підмогильна О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій // Маркетинг в Україні. 2013. № 3. С. 41–48.
5. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / [под ред. С. Д. Ильенковой]. М.: Юнити, 2001. 327 с.
6. Ілляшенко С. М., Шитуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД “Університет. кн.”, 2007. 281 с.

7. Інновації і маркетинг — рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ “Друкар. дім “Папірус”, 2012. 536 с.
8. Вінницька міська друкарня: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://vmdruk.com/>
9. *Портєр М.* Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / пер. з англ. К.: Основи, 2009. 523 с.
10. *Фатхутдинов Р. А.* Инновационный менеджмент [Текст] : учеб. для студ. вузов по экономическим и техническим специальностям и направлениям. 4-е изд., перераб. и доп. СПб : Питер, 2003. 400 с.
11. *Шевченко І. Б.* Основні засади формування місії підприємств поліграфічної промисловості [Електронний ресурс] // Технологія і техніка друкарства. 2012. Вип. 2. С. 75–84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Titd_2012_2_15

Karbovska L. O., Zheleznyak K. L. Process of Forming an Innovative Strategy of the Printing Enterprise.

The article discloses theoretical provisions on the formation and implementation of an innovative strategy for a printing company. It is proved that focusing on innovative development will contribute to increasing the competitiveness of printing enterprises, and the innovative strategy is the basic tool for managing the innovative development of an enterprise. A conceptual scheme for the formation of an innovative strategy for a printing company has been developed. The process of developing a strategy is presented by the example of Vinnitsa City Printing House LLC: a mission of a printing company is defined, which is to satisfy the interests of consumers in publishing and printing products, ensuring compliance with the doctrine of the state's information policy; a system of goals has been formulated: an individual approach and cooperation by customers, a European level of quality, minimum lead times, competitive prices for services; an assessment of the factors of the external and internal environment using the SWOT analysis; selected priority strategic directions; Of the possible alternatives, the most optimal innovative strategy of the possible alternatives, the most optimal innovative strategy of the enterprise was chosen — the strategy of technological progress (modernization).

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-01/57-60-66>

Надійшла 21 жовтня 2019 р.