

інноваційного розвитку; етапу зрілості – середній рівень інноваційного розвитку; етапу стабілізація – низький рівень інноваційного розвитку. Загалом дані стратегії розробляється так, щоб вони під дією ринкових змін мали здатність трансформуватись одна в іншу. Перелічені стратегії є невід’ємною складовою загальних стратегій підприємств і мають можливість доповнювати функціональні стратегії. Стратегії інноваційного розвитку допомагають підтримувати конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Інноваційний розвиток підприємств (організацій) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/49335/ekonomika/innovatsiyniy_rozvitok
2. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник / За ред. П. П. Микитюка. – Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. – 224 с.
3. Стратегія інноваційного розвитку підприємства // Международный научный журнал «Интернаука» / за ред. Шавшин О. С., 2017 – 2 том.
4. Економіка й організація інноваційної діяльності : підручник / за ред. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. – К.: Професіонал, 2011. – 960 с

Нековаль Д. С.

Дніпровський Національний Університет ім. Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

У сучасному економічному просторі країни, що має високий рівень розвитку економіки і соціальних стандартів, перед суб’єктами господарювання постає головне завдання – набуття виняткових конкурентних переваг.

Новітні технології у виробництві, менеджменті, нестандартні підходи до бізнесу, вихід на ринок нових видів послуг – все це сприяє зростанню конкуренції на світовому ринку. Щоб отримувати кількісну та якісну перевагу покупця, ринковим суб’єктам потрібно вміти швидко знаходити нові підходи, вміти вчасно адаптуватися і зорієнтуватися в умовах невизначеності й ринкової нестабільності, тобто вони повинні притримуватись принципів і методів, які передбачає інноваційна економіка. Безпосередньо, інновація – це певна ідея або новий продукт, який проходить наступні стадії: розробки, впровадження і експлуатації соціально-економічного потенціалу [1].

Інновації знаходять своє відображення переважно у промисловості, забезпечуючи його технологічним оновленням, підвищенням продуктивності праці і рівня заробітної плати працівників, а як наслідок, підвищенням

і конкурентоспроможності підприємства. Крім технологічних, вчені-економісти виділяють ще й організаційні та інституціональні інновації, що також тісно пов'язані між собою і не існують окремо одна від одної.

Вперше термін «інновація» застосував вчений Й. Шумпетер, трактуючи його як «нову комбінацію» [1]. Під цим визначенням він розумів таку якість засобів виробництва, що досягалася за рахунок впровадження нових засобів виробництва або оновлення методів його організації, а не через дрібні поліпшення старого устаткування. Він визначав інновації як основну функцію виробництва. Втілення інновацій в соціально-економічну систему гарантує більш корисне і раціональне використання ресурсів. Інвестування в такий спосіб покращення результатів виробництва забезпечує більшу віддачу, але значно підвищується вірогідність підприємницького ризику. Як результат, відбуваються наступні позитивні зміни:

- економіка регулюється шляхом інтенсивного інноваційного розвитку;
- інновації гарантують швидкісне зростання продуктивності факторів виробництва;
- інновації перерозподіляють ресурси стосовно перспективних економічних напрямів;
- інновації підвищують конкурентоспроможність і статус країни в світовій економіці.

Поряд з терміном «інновація» знаходиться інноваційна економіка. Це той тип економіки, при якому відбувається постійне технологічне вдосконалення, виробництво й експорт високотехнологічної продукції з високою додатковою вартістю за рахунок складних технологій. Через дію такої політики відбувається зростання доходів організацій, розвиток інтелектуального капіталу, індивідуальних знань і досвіду працівників, розширення інформаційної інфраструктури підприємства і т.п. Внаслідок цього виникає проблема причин і джерел інновацій. В науковій літературі існує безліч підходів до цього питання, але більшість економістів схиляються до наступних причин і джерел:

- потреби ринку, попит споживача;
- конкуренція на ринку, бажання максимізації прибутку;
- пошук вирішень проблем підприємства під час його функціонування;
- наукові відкриття та винахідництво;
- особисті уявлення про те, що нововведення може змінити якість роботи фірми;
- реалізації ідей творчої особистості;

- наслідування іншим підприємствам і бажання підвищити престиж свого і т.д. На думку аналітиків, 72% всіх ідей, які успішно втілюються на ринку, стимулюються саме попитом покупців. Вибагливі споживачі стимулюють виробника удосконалювати і оновлювати свою продукцію, не знижуючи її якості [2].

Завдяки науковим дослідженням, економісти визначили те, що 75 із 100 нововведень успішно реалізуються на ринку завдяки тому, що відповідають на потреби споживача, а 25 – є результатом нових технічних ідей, що виникли в процесі науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт [3]. Основним мотивом, який спонукає виникнення інновацій, є зміни зовнішнього середовища, що ведуть до появи нових потреб або нових засобів задоволення вже існуючих потреб.

Враховуючи всі вищезгадані визначення, можна дійти висновку, що лідерство будь-якої організації у певній економічній галузі чи ринку базується на застосуванні у власному виробництві інноваційних підходів, що ґрунтуються на постійному аналізі економічної сфери і передбаченні можливих її змін у майбутньому.

Отже, ефективність економіки, зростання її конкурентоспроможності залежать від рівня розвитку інтелектуального капіталу компанії, які його використовують, пропонують на ринку специфічний інноваційний продукт і у такий спосіб ідентифікують себе серед конкурентів і знаходять ринковий попит.

Список використаних джерел:

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития: учебник. / Й. Шумпетер – М.: Прогресс, 1992. – 231 с.
2. Афанасьев М. Мировая конкуренция и кластеризация экономики: / М. Афанасьев, Л. Мясникова // Вопросы экономики. – 2005. – № 4. – С. 79–80.
3. Андрушків Б. М. Основи менеджменту: навч. посіб. / Б. М. Андрушків, О. Е. Кузьмін – Львів: Світ, 2007. – 296 с.
4. Гринько Т. В. Організаційні зміни на підприємстві в умовах його інноваційного розвитку / Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі // Економічний часопис-XXI. – 2015. – №1-2 (2). – С. 51–54.
5. Тімар І. В. Інноваційна активність як фактор підвищення конкурентоспроможності економіки України / І. В. Тімар, В. В. Весела // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19–20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 4. Концептуальні засади управління торгівельною діяльністю підприємств в умовах глобалізації та інноваційні стратегії розвитку системи управління діяльністю підприємств в системі економічної безпеки. – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 103–106.
6. Тімар І. В. Імідж підприємства як інноваційний інструмент конкурентної боротьби на ринку готельних послуг/ І. В. Тімар // Економіка і менеджмент – 2016: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 квіт. 2016 р.: у 9 т. – Т.6 – Дніпропетровськ: Біла К.О., 2016. – С. 20–23.