

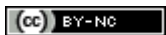
Адекунле Олуволе Бинуйо, Хиллари Екпе, Бабатунде Олойеде Бинуйо

Інноваційні стратегії та розвиток компаній: досвід компаній-виробників товарів повсякденного попиту у штаті Лагос у Нігерії

Поняття продуктивності є важливим для стійкості та безперервного успіху кожної компанії. Таким чином, основною метою кожної компанії є досягнення стійкого прогресу. Було виявлено декілька факторів впливу на продуктивність компанії. В той час як емпіричні докази свідчать про те, що інноваційний потенціал є одним з основних факторів продуктивності компанії, багато компаній-виробників товарів повсякденного попиту показували низький інноваційний потенціал. Відмічається, що продуктивність компаній-виробників таких товарів не була вражаючою, можливо через повільний розвиток інноваційного потенціалу у галузі. У статті проаналізовано вплив інноваційних стратегій на розвиток компаній-виробників товарів повсякденного попиту у штаті Лагос у Нігерії. Дослідження було проведено за допомогою опитування. Вибірка складається з 1137 керівників вищої та середньої ланки чотирьох відомих гравців на ринку товарів повсякденного попиту у вищезгаданому штаті (Honeywell flower mills Plc, Dangote flower mills, Unilever Nigeria Plc, та Cadbury Nigeria Plc). За допомогою методу пропорційної стратифікованої випадкової вибірки для дослідження було обрано 400 зі 1137 керівників. 400 копій затвердженої анкети з коефіцієнтом надійності Кронбаха від 0,731 до 0,956 було використано в якості вибірки з 84,25% повернутих анкет. Дані було проаналізовано за допомогою описової та інференційної статистики. Результати свідчать про значний вплив інноваційних стратегій на розвиток компаній-виробників товарів повсякденного попиту у штаті Лагос у Нігерії ($R^2 = 0,724$, $\beta = 0,887$, $t = 29,663$, $P \leq 0,05$). У статті надано рекомендації керівникам компаній-виробників товарів повсякденного попиту щодо розробки політики для підвищення інноваційного потенціалу завдяки створенню департаменту з розвитку та належному фінансуванню для забезпечення ефективного розвитку компаній-виробників товарів повсякденного попиту.

Ключові слова: товари повсякденного попиту, розвиток, інновації, штат Лагос, продуктивність

Класифікація JEL: D92, L25, M10



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Адекунле Олуволе Бинуйо, Хиллари Экпе, Бабатунде Олойеде Бинуйо

Інновационные стратегии и развитие компаний: опыт компаний-производителей товаров повседневного спроса в штате Лагос в Нигерии

Понятие продуктивности является важным для устойчивости и непрерывного успеха каждой компании. Таким образом, основной целью каждой компании является достижение устойчивого прогресса. Было выявлено несколько факторов влияния на продуктивность компании. В то время как эмпирические доказательства свидетельствуют о том, что инновационный потенциал является одним из основных факторов продуктивности компании, многие компании-производители товаров повседневного спроса показывали низкий инновационный потенциал. Отмечается, что продуктивность компаний-производителей таких товаров не была впечатляющей, возможно из-за медленного развития инновационного потенциала в отрасли. В статье проанализировано влияние инновационных стратегий на развитие компаний-производителей товаров повседневного спроса в штате Лагос в Нигерии. Исследование было проведено при помощи опроса. Выборка состоит из 1137 руководителей высшего и среднего звена четырех известных игроков на рынке товаров повседневного спроса в вышеупомянутом штате (Honeywell flower mills Plc, Dangote flower mills, Unilever Nigeria Plc, и Cadbury Nigeria Plc). При помощи метода пропорциональной стратифицированной случайной выборки для исследования было выбрано 400 из 1137 руководителей. 400 копий утвержденной анкеты с коэффициентом надежности Кронбаха от 0,731 до 0,956 были использованы в качестве выборки из 84,25% возвращенных анкет. Данные были проанализированы при помощи описательной и инференциальной статистики. Результаты свидетельствуют о значительном влиянии инновационных стратегий на развитие компаний-производителей товаров повседневного спроса в штате Лагос в Нигерии ($R^2 = 0,724$, $\beta = 0,887$, $t = 29,663$, $P \leq 0,05$). В статье представлены рекомендации руководителям компаний-производителей товаров повседневного спроса касательно разработки политики для повышения инновационного потенциала благодаря созданию департамента по развитию и надлежащему финансированию для обеспечения эффективного развития компаний-производителей товаров повседневного спроса.

Ключевые слова: товары повседневного спроса, развитие, инновации, штат Лагос, продуктивность

Классификация JEL: D92, L25, M10



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.