

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2024. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.67>

УДК 65.012.654

Н. В. Андрушкевич,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін,

Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-2154-4068>

С. В. Філяр,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, фінансів, обліку, математичних

та інформаційних дисциплін,

Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0432-2587>

В. В. Довгань,

аспірант, ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-7258-0735>

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

N. Andrushkevych,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and

Social and Humanitarian Disciplines, Cherkasy branch of Private Higher

Educational Establishment «European University»

S. Fimyar,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics,

Finance, Accounting, Mathematical and Information Disciplines, Cherkasy branch

of Private Higher Educational Establishment «European University»

V. Dovhan

Postgraduate, Private Higher Educational Establishment

«European University», Kyiv

FORMATION THE STRATEGY OF INTERACTION OF SUBJECTS OF INNOVATIVE ACTIVITY

Успіх функціонування сучасного бізнесу визначається не тільки ефективним використанням природних ресурсів, але й результативною взаємодією між учасниками господарювання та своєчасним доступом до необхідної інформації для розробки та впровадження передових технологій. Це вимагає пошуку більш вдосконалених механізмів інноваційної взаємодії між учасниками господарювання в умовах постійної трансформації здобутих знань. Завдання нашого дослідження полягає в розробці інноваційних механізмів взаємодії між учасниками господарювання за допомогою отримання нових знань в процесі трансформації економіки.

Для вирішення поставленого завдання нами розглянуто процедуру вибору інноваційної стратегії розвитку підприємства залежно від рівня його інноваційного розвитку. Показано умови та методи реалізації інноваційних стратегій, а також резерви, необхідні для їх реалізації.

Запропоновано підхід до формування інноваційної стратегії суб'єкта господарювання. Описано особливості ключових етапів формування інноваційної стратегії.

Обґрунтовано необхідність використання нових методів ведення бізнесу у зв'язку із посиленням конкурентної боротьби в умовах інноваційної економіки. Розкрито роль взаємодії організації із зовнішнім довкіллям. Охарактеризовано форми партнерських відносин та видів взаємодій суб'єктів ринку. Проаналізовано існуючі погляди на види та умови взаємовідносин партнерів та з'ясовано, що сьогодення економіка є гібридом колишнього і новоствореного. Її називають новою, цифровою чи інноваційною, вона базується на технологічній революції та управлінні інформаційними галузями та передбачає наявність двох видів ринків: реального та віртуального. Інноваційні технології дали підприємствам, банкам, фінансовим установам та іншим суб'єктам підприємницької діяльності можливість присутності не лише на реальних ринках, а й на віртуальних. У цих умовах недостатньо зберегти більшу частину напрацьованого досвіду,

який у минулому приносив їм успіх, для подальшого розвитку необхідно вдосконалювати застосовувані компетенції та набувати нових.

Запропоновано механізм створення стратегічних взаємодій, що дозволяє враховувати емоційний характер партнерства та керувати бізнес-процесами на основі ключових компетенцій підприємства.

The success of current business operation is determined not only by the effective use of natural resources, but also by effective interaction between business participants and timely access to the necessary information for the development and implementation of advanced technologies. This requires the search of more improved mechanisms of innovative interaction between business participants in conditions of constant transformation of acquired knowledge. The task of our research consists of the development of innovative mechanisms of interaction between economic participants by means of obtaining new knowledge in the process of economy transformation.

To solve the task, we considered the procedure of choosing an innovative strategy for the development of an enterprise depending on the level of its innovative development. The conditions and methods of implementation of innovative strategies are shown, as well as the reserves which are necessary for their implementation.

An approach to the formation of an innovative strategy of a business entity is proposed. Features of key stages of innovation strategy formation are described.

The necessity of using new methods of conducting business in connection with the strengthening of competition in the conditions of the innovative economy is substantiated. The role of the organization's interaction with the external environment is revealed. The forms of partnership relations and types of interactions of market subjects are characterized. The existing views on the types and conditions of mutual relations of partners were analyzed and it was found that today's economy is a hybrid of the former and the newly created. It is called new, digital or innovative, it is based on the technological revolution and the management of information

industries and involves the presence of two types of markets: real and virtual. Innovative technologies have given enterprises, banks, financial institutions and other business entities the opportunity to be present not only at real markets, but also at virtual ones. In these conditions, it is not enough to preserve most of the experience that brought them success in the past, for further development it is necessary to improve the applied competencies and acquire new ones.

A mechanism for creating strategic interactions is proposed, which allows taking into account the emotional nature of partnership and managing business processes based on the key competencies of the enterprise.

Ключові слова: *інновації, інноваційний розвиток, стратегія, підприємство, стратегія інноваційного розвитку, інноваційна діяльність, інноваційний потенціал, зовнішнє середовище.*

Key words: *innovation, innovative development, strategy, enterprise, innovative development strategy, innovative activity, innovative potential, external environment.*

Постановка проблеми. Важливість ролі та місця інновацій у діяльності підприємств та організацій визначається багатьма факторами. Через глобальну конкуренцію, швидкі зміни, потоки інформації, що збільшуються і прискорюються, зростаюча складність бізнесу і різке скорочення життєвого циклу інноваційних товарів, часу на отримання надприбутку залишається все менше, що вимагає розробки та реалізації інноваційних стратегічних заходів щодо вирішення цих завдань.

Здатність до реалізації інноваційної стратегії розвитку стає необхідною умовою досягнення якісного економічного зростання, науково-технічного прогресу та високої конкурентоспроможності організації. Забезпечення якісного економічного зростання організації можливе за наявності особливих

умов, які б активізували та посилили інноваційну, виробничу та фінансову складові.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми інноваційного розвитку підприємств детально вивчені та висвітлені у національних і міжнародних джерелах. Найбільш істотний внесок у становлення і розвиток науки про інновації внесли такі вчені, як: Ареф'єва О.В., Теребух А.А., Гриньов А.В., Лісовська Л.С., Корнух О.В., Коритько Т.Ю., Бріль І.В., Кравченко О.О., Кудирко О.М., Луциків І.В., Макаrchук О., Нікітенко О., Щепкіна Н.М. та інші.

Навіть при великій кількості наукових праць і досліджень залишаються недостатньо докладно дослідженими аспекти, пов'язані з особливостями розробки стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств.

Формування цілей статті. Полягає у визначенні принципів, моделі формування стратегії інноваційного розвитку та механізму побудови стратегічної взаємодії промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційну стратегію розвитку організації можна визначити як систему управлінських, організаційних та інноваційних рішень, спрямованих на реалізацію завдань, що стоять перед нею. Отже, вона передбачає формування та формалізацію пакета заходів, що дозволяють структурі в перспективі змінити своє становище, що фактично означає розробку тактичних завдань, що забезпечують стратегічні цілі.

Інноваційна стратегія розвитку – узагальнююча модель дій, необхідна для досягнення поставлених цілей організації з урахуванням обраних критеріїв (показників).

Основу вироблення інноваційної стратегії становлять цілі компанії, масштаб і характер діяльності, життєвий цикл інновації, рівень інноваційного розвитку організації та науково-технічна політика, що проводиться.

Інноваційні стратегії створюють особливо складні умови для проектного, фірмового та корпоративного управління [1]. До таких умов належать:

1. Підвищення рівня невизначеності результатів. Це змушує розвивати таку специфічну функцію, як управління інноваційними ризиками.

2. Підвищення інвестиційних ризиків проектів. У портфелі інноваційних проектів переважають середньострокові та особливо довгострокові проекти. Доводиться шукати ризикових інвесторів. Перед системою, що управляє організацією з'являється якісно новий об'єкт управління - інноваційно-інвестиційний проект.

3. Посилення потоку змін в організації у зв'язку з інноваційною реструктуризацією.

Потоки стратегічних змін слід поєднувати зі стабільними поточними виробничими процесами.

Потрібно забезпечити поєднання інтересів та узгодження рішень стратегічного, науково-технічного, фінансового, виробничого та маркетингового менеджменту.

Інноваційна стратегія організації визначається залежно від інноваційного рівня, де знаходиться підприємство. Під час проведення досліджень було запропоновано чотири можливі варіанти інноваційних рівнів та позначено чотири різні стратегії, які визначають напрями подальшого інноваційного розвитку підприємства.

Стратегія лідерства відповідає високому рівню інноваційного розвитку організації. При реалізації цієї стратегії підприємство має продовжувати дотримуватися поставленої мети, оскільки ні інноваційний потенціал, ні інноваційний клімат не викликають жодних побоювань.

Стратегія лідерства виявляється найефективнішою в умовах високого рівня інноваційного розвитку, оскільки організація може активно проводити дослідження та розробки, зберігати і посилювати своє технологічне лідерство, володіючи оптимальним співвідношенням фінансових, кадрових,

технологічних та інших ресурсів. Крім того, сприятливі умови інноваційного середовища сприяють збереженню технологічного лідерства та постійному удосконаленню рівня інноваційного потенціалу компанії.

Крім того, при виборі стратегії лідерства підприємствам доцільно проводити навчання персоналу та закупівлю нових основних фондів, доки є фінансова можливість.

Стратегія збереження відповідає середньому рівню інноваційного розвитку. При використанні цієї стратегії необхідно впроваджувати різноманітні заходи для збереження високого рівня і підвищення середнього інноваційного потенціалу. Зазначений варіант стратегії передбачає впровадження таких заходів, як раціоналізація та виявлення перспективних напрямків інвестування зусиль.

Крім того, доцільним буде організація ризикового проекту за умови високого показника науково-технічного потенціалу. Ці заходи дозволять організації уникнути загроз, що виникли з боку зовнішнього середовища, та підтримати інноваційний потенціал на колишньому рівні.

Стратегія посилення відповідає кризовому етапу інноваційного розвитку. Кризовий етап інноваційного розвитку є більш критичним для підприємства, ніж середній рівень, оскільки на середньому рівні, як вказано вище, фактори внутрішнього середовища підприємства залишаються на високому або середньому рівні [2].

У випадку, якщо в поточний момент підприємству не вдається вплинути на інноваційний потенціал для його посилення, може настати ситуація, коли організація опиниться на низькому рівні інноваційного розвитку, що вимагає радикальних перетворень.

За стратегії посилення підприємству необхідно зміцнювати інноваційний потенціал за умов сприятливого клімату. Посилення інноваційного потенціалу може відбуватися за рахунок підвищення його складових.

Збільшення фінансового компонента інноваційного потенціалу можливе шляхом залучення додаткових інвестицій, які у сприятливих умовах стають більш доступними. Крім того, доцільним є оптимізація політики ціноутворення, підвищення якості продукції та удосконалення технологій.

Стратегія радикальних перетворень характеризується низьким рівнем інноваційного потенціалу та несприятливим або середнім інноваційним кліматом.

У разі застосування стратегії радикальних перетворень підприємству потрібні величезні зміни для подальшого функціонування. Доцільно запропонувати такі заходи, як придбання іншою організацією чи реорганізація підприємства. Крайнім заходом цієї стратегії буде закриття організації.

Отже, стратегія інноваційного розвитку організації визначає оптимальну послідовність заходів щодо основних напрямків, створення нової системи управління, модернізації виробництва та інших ініціатив. Вона також контролює та виправляє виконання задекларованих заходів на основі проведення систематичного моніторингу.

Для досягнення поставленої мети нами запропоновано використання таких чотирьох видів інноваційних стратегій, вибір яких залежить від рівня інноваційного розвитку, на якому знаходиться організація, а також наведено методи реалізації кожної стратегії.

Показником ефективності застосування інноваційної стратегії є інноваційна активність організації, проте при розробці стратегії не менш важливим елементом є визначення порівняльних характеристик інноваційного потенціалу та інноваційного клімату організації.

Ключовими моментами активізації інноваційної діяльності стає підвищення інвестиційної привабливості сегментів ринку, пов'язаних із дослідженнями та розробками, фінансування яких не може здійснюватися лише за рахунок бюджетного фінансування. Аналіз сучасних тенденцій розвитку економічних бізнес-структур показує, що проблеми теоретичного

осмислення та методичного опрацювання питань формування та управління інноваційною стратегією бізнес-одиниць інноваційного розвитку виходять на перший план.

Формування інноваційної моделі розвитку є запорукою переходу конкурентоспроможності підприємства на якісно новий рівень. Модель формування інноваційної стратегії підприємства представлена рисунку 1.

Згідно з цією моделлю, перший етап розробки інноваційної стратегії – це всебічний аналіз факторів макро- та мікро-оточення господарської системи.

Чинники зовнішнього середовища, доцільно ідентифікувати за допомогою PEST-аналізу.

До політичних фактором можна віднести особливості законодавчої бази щодо питань інноваційного розвитку, податкову політику, зміну в законодавстві про охорону навколишнього середовища та природозбереження, трудове законодавство тощо.

У цьому контексті мають особливе значення такі економічні чинники як фінансова підтримка держави інноваційного розвитку підприємств та інноваційних проектів, рівень інфляції та відсоткові ставки, а також доступ інвесторів на ринок [3].

Як соціокультурні фактори можна виділити демографічні зміни і рівень освіти, до технологічних варто віднести зміну виробничих технологій, створення нових ринків.

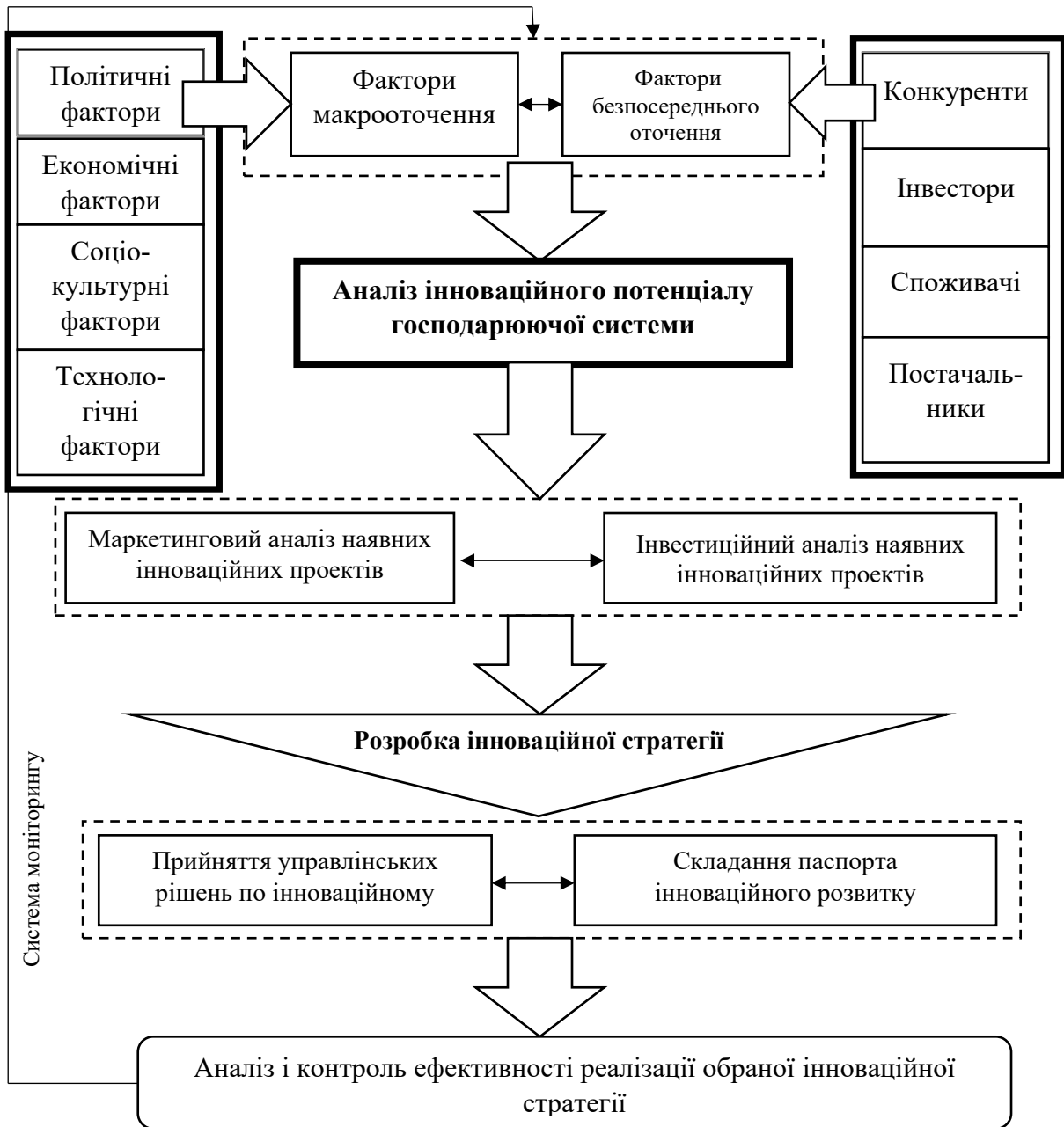


Рис. 1. Модель формування інноваційної стратегії підприємства

У сучасних умовах конкурентоспроможність підприємств залежить від того, наскільки грамотно застосовуються сучасні механізми та інструменти оцінки, управління та реалізації інноваційним потенціалом. Аналіз інноваційного потенціалу суб'єктів бізнесу має враховувати як поточний рівень інноваційної діяльності, так і його інноваційні можливості.

Сучасні методи управління інноваційним потенціалом суб'єкта господарювання в системі стратегічного розвитку повинні розглядати інноваційний потенціал як особливий стан сукупності функціонально залежних структурних компонентів певного виду (кадрового, екологічного, наукового, фінансово-інвестиційного, організаційно-технічного, маркетингового).

Під час дослідження нами обґрунтовано методичний підхід до інтегральної оцінки рівня інноваційного потенціалу господарюючого суб'єкта, який включає наступні етапи:

- етап 1 – Визначення мети та завдань інтегральної оцінки;
- етап 2 – Визначення об'єкта інтегральної оцінки;
- етап 3 – Опис способів дослідження об'єктів, що вивчаються;
- етап 4 – Рекомендована періодичність проведення оцінки інноваційного потенціалу;
- етап 5 – Формування системи показників, що характеризують структурні компоненти інноваційного потенціалу;
- етап 6 – Розрахунок інтегрального показника оцінки рівня інноваційного потенціалу;
- етап 7 – Інтерпретація інтегрального показника та визначення рівня інноваційного потенціалу [4].

Маркетинговий аналіз інноваційних проектів є одним із основних аспектів підтримки конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта шляхом формування та послідовної реалізації технологічних та комерційних заділів інновацій різних видів, здатних збільшити прибутковість інноваційних проектів.

Маркетинговий аналіз інноваційних проектів розглядається нами як оптимально скомбінований комплекс взаємопов'язаних інструментів для досягнення цілей маркетингу. Формування маркетингового комплексу можливе за таким планом:

1. Вивчення структури цільового ринку, його сегментація;
2. Аналіз каналів збуту;
3. Дослідження інноваційного потенціалу конкурентів;
4. Дослідження можливостей маркетинг-міксу на різних етапах інноваційного процесу;
5. Упорядкування прогностичних оцінок маркетингової інформації;
6. Аналіз ризиків;
7. Складання висновків та визначення перспектив розвитку.

Як показує практика інноваційно-активних підприємств, при проведенні інвестиційного аналізу наявних проектів необхідно обов'язково враховувати такі закономірності:

- унікальність протікання будь-якого інноваційного процесу;
- існує пряма залежність ступеня радикальності інновації та витрат на її реалізацію;
- потенційні ефекти від поширення інновації тим вищі, що вищі ризики.

Паспорт інноваційного розвитку суб'єкта господарювання є дієвим механізмом досягнення запланованих цілей стратегічного розвитку господарської системи. Основна мета формування Паспорта інноваційного розвитку – це створення єдиної інформаційної бази моніторингу інноваційного потенціалу у системі стратегічного планування суб'єкта господарювання. При веденні Паспорта у суб'єкта господарювання з'являється можливість виявлення резервів забезпечення розширеного відтворення, аналізу сильних і слабких сторін інноваційного розвитку, а також виявлення перспектив подальшого розвитку.

В інноваційній економіці кожен вид діяльності має свою специфіку і потребує особливого набору навичок, тому для задоволення споживчих очікувань підприємства повинні змінити свою стратегію: виробляти самим дешевше або купувати, вибудовуючи взаємовигідні ділові відносини. Отже, сучасним компаніям, які бажають повністю та результативно задовольнити

своїх клієнтів, необхідно ефективніше взаємодіяти зі своїми партнерами (постачальниками, дилерами, співробітниками та іншими спільнотами).

Сьогодні з метою систематизації явищ та процесів у сфері партнерських відносин розроблено класифікаційні схеми, що відображають специфіку діяльності у різних галузях бізнесу [2]. Взявши за основу чотири види ознак, нами сформована матриця різновидів партнерства (рис. 2).

P1 За характером маркетингових взаємодій	1.1. Взаємодія, обумовлена потребами угоди		1.2. Добровільні об'єднання, обумовлені діловими зв'язками	
P2 За формою власності	2.1. Юридично самостійні		2.2. Юридично об'єднані	
P3 За стабільністю відносин	3.1. Короткострокові	3.2. Середньострокові	3.3. Довгострокові	
P4 За характером об'єктів передачі	4.1. Аутсорсинг бізнес-процесів	4.2. IT-outsourcing (комп'ютерний аутсорсинг)	4.3. Виробничий аутсорсинг	

Рис. 2. Основні різновиди партнерства

Виділені види партнерства можна об'єднати у два блоки форм відносин. Перший є коротко-, середньо- чи довгострокова взаємодія юридично самостійних компаній, викликана необхідністю вчинення угод на необхідних умовах; другий – спілки фірм, які усвідомлюють свою залежність один від одного і використовують переваги кооперації у спільній діяльності. Така класифікація ускладнює розгляд партнерських відносин як цілісної системи та не дозволяє повноцінно вирішувати основні стратегічні питання їхнього формування.

З урахуванням виявлених недоліків пропонується класифікація (рис. 3), яка дозволить зрозуміти очікування та поведінку учасників партнерських відносин (як замовників, так і споживачів), а також полегшить вибір оптимальної форми партнерської взаємодії, що запобігатиме можливим невдачам та ризикам.

Зміна інституційних механізмів функціонування економіки спричинила порушення традиційних господарських зв'язків підприємств. Нові форми взаємодії створюються поступово, у багатьох аспектах не мають необхідної гнучкості, що пов'язано із взаємною недовірою агентів та недостатньою розвиненістю ринкової інфраструктури, насамперед у сфері обміну інформацією. Розширені форми взаємодії не враховують особливості інноваційного розвитку.

1. За траєкторією взаємодії		P1.1. Безпосереднє партнерство		P1.2. Опосередковане партнерство		
2. За типом ресурсів, якими обмінюються в процесі взаємодії		P2.1. Матеріально-технічна взаємодія		P2.2. Фінансова взаємодія		P2.3. Інформаційна взаємодія
3. За стадіями взаємодії		P3.1. Взаємодія до заключення контракту		P3.2. Взаємодія в процесі заключення контракту		P3.3. Взаємодія після заключення контракту
4. За тривалістю взаємодії		P4.1. Взаємодія протягом короткого періоду часу			P4.2. Довготермінова взаємодія	
5. За суб'єктами взаємодії		P5.1. Взаємодія підприємств з організаціями	P5.2. Взаємодія співробітників різних підприємств	P5.3. Взаємодія підприємства зі співробітниками іншого підприємства		P5.4. Взаємодія співробітників одного підприємства
6. За формою власності		P6.1. Юридично самостійні			P6.2. Юридично об'єднані	
7. За характером маркетингової взаємодії		P7.1. Взаємодія, обумовлена потребами угоди			P7.2. Добровільні об'єднання, обумовлені діловими зв'язками	
8. За ступенем залежності партнерів один від одного		P8.1. Стійкі взаємовідносини (партнери зацікавлені в розвитку відносин)			P8.2. Нестійкі взаємовідносини (партнери несуттєво залежать один від одного та зацікавлені в розвитку відносин)	
9. За ступенем повторення		P9.1. Одноразові угоди		P9.2. Неодноразово, повторна співпраця		P9.3. Систематична співпраця
10. За формою взаємодії	P10.1. Спільне підприємництво	P10.2. Франчайзинг	P10.3. Лізинг	P10.4. Ліцензування	P10.5. Асоціації та союзи	P10.6. Аутсорсинг
11. За тісністю взаємодії		P11.1. Віртуальна взаємодія			P11.2. Реальна взаємодія	

Рис. 3. Класифікація партнерських відносин

Для підвищення ефективності необхідно визначити стратегічну поведінку підприємства. При цьому типи його ототожнюються з різними напрямками стратегічних взаємодій підприємства. Під останніми розуміється така ситуація на ринку, коли підприємства внаслідок своєї нечисленності починають усвідомлювати взаємозалежність власних реальних і очікуваних дій, у результаті чого, їх функціонування стає продуманішим і цілеспрямованим. Такий вплив підприємств на ринок формує специфічні типи бар'єрів входу нього, і навіть особливий вид відносин між підприємствами всередині стратегічних груп.

В умовах інноваційного розвитку стратегічні взаємодії підприємств покликані врівноважувати нестабільність економічного середовища та забезпечувати їх учасникам стійкість. Водночас співпраця підприємств є актуальною загальносвітовою тенденцією, оскільки гарантує необхідну гнучкість та конкурентоспроможність в умовах глобалізації [5].

Частина з об'єктів, що взаємодіють з підприємствами, повністю перебуває за межами підприємства, частина перетинається з ним, а частина може розглядатися як така знаходиться всередині нього. Різноманітна взаємодія підприємства з іншими об'єктами можна розділити на кілька груп.

- Середовищні – із соціально-економічним середовищем, тобто невизначеним та (або) непостійною кількістю адресатів.
- Соціальні – між підприємствами та окремими громадянами чи обмеженими соціальними групами.
- Субконтракція (субконтрактинг) – поширена форма взаємодії, що дозволяє реалізувати всі переваги співпраці. Це різновид виробничої кооперації, спосіб організації виробництва, що використовує розподіл праці між контрактором (головним підприємством з мінімальними необхідними власними виробничими потужностями) та субконтракторами (спеціалізованими підприємствами). Популярність її обумовлена нижчими витратами виробництва у субпідрядника; тимчасовим

недоліком виробничих потужностей на великій фірмі при перевантаженому портфелі замовлень; наявністю маргінальних партій виробів, потребою у проникненні ринку з малими партіями товару без витрат за створення збутових систем; адаптацією до пікових ситуацій над ринком.

- Вертикальні взаємодії – розширення сфери діяльності компанії в даній галузі у напрямку до постачальників (назад) та (або) до кінцевого користувача або продукту (вперед); може мати на меті повну участь у всіх стадіях галузевого ланцюжка цінностей або в найважливіших її етапах.
- Горизонтальні – діяльність підприємницьких фірм, які виконують посередницьку функцію в окремих секторах ринку. Як правило, виділяють такі типи посередництва: торгове, виробниче, фінансове, трудове та інформаційне. Таким чином, горизонтальне посередництво являє собою процес руху фінансових і матеріальних ресурсів, що виступають об'єктами угод між контрагентами.
- Мережеві – реалізовані як відносно стійкі потоки у товарно-фінансових мережах між конкретними економічними суб'єктами чи його групами. Класифікуються залежно від характеру мережного потоку (матеріальний, фінансовий, інформаційний), положення об'єкта в мережі (пов'язаний через інші об'єкти, суміжний) та напрямки «тяги» (функції попиту та пропозиції) серед мережевих суб'єктів (постачальників, покупців, підприємств – технологічних донорів) та реципієнтів, науково-дослідних та дослідно-конструкторських організацій, інвесторів, фінансових та податкових органів та ін.).

На думку авторів книги «Електронний бізнес: керівництво для директорів» (Executive's Guide to E-Business, [6]), мережа включає шість видів партнерів.

1. Такі, що надають стратегічні послуги (забезпечують аутсорсинг бізнес-процесів для своїх споживачів – наприклад, великі торгові центри укладають контракти в галузі стратегічних послуг або розробки проектів).

2. Такі, що надають нестратегічні послуги (забезпечують адміністративні та інші нестрижневі бізнес-функції, у тому числі бухгалтерський облік, непрямі закупівлі та ділові поїздки).

3. Постачальники доданої вартості (забезпечують постачання окремими або складальними вузлами, сконструйованими або сконфігурованими за специфічними запитами клієнтів; як правило, надають первинні консультації щодо конструювання та розробки вимог).

4. Постачальники сировини (забезпечують основними компонентами і вузлами; в сучасній економіці Інтернет представляє їм загрозу, оскільки покупці без істотних витрат можуть знайти інших, з нижчими цінами).

5. Провідні мережеві операції (забезпечують надійний, ефективний кістяк для включення компаній у мережу співробітництва: вони зміцнюють можливості компанії, надаючи посилення, стандарти та інтерфейси для інтеграції; постачають необхідні комп'ютери та мережеве обладнання, налагоджують безперебійний мережевий зв'язок з авторизованими користувачами; відповідають за ведення поточних ІТ-операцій, допомагають при закупівлі та апгрейді систем та дають інтеграційні шаблони для з'єднання мережевих партнерів).

6. Провайдери додатків (надають споживачам пакети додатків із центральних систем даних та керують ними).

Всі ці об'єкти можна об'єднати за функціональним призначенням у підприємницькій діяльності і представити будь-який з них як один із вузлів багатовимірної павутини з численними та різнохарактерними зв'язками між ними (позитивними, негативними, латентними). У стратегічному плані важливі два їх види: внутрішні - відбивають активність агентів, спрямовану на підприємство і всередину нього, і зовнішні - відбивають контакти

підприємства та сторонніх суб'єктів. При цьому ступінь близькості зовнішніх та внутрішніх зв'язків значною мірою визначає долю та успіх підприємства. Крім того, поряд з раціональною складовою взаємодії мають емоційне забарвлення, що часом визначає їх характер. На жаль, фактично суб'єкти взаємодії не надають значення виду зв'язків, що негативно позначається на їх відносинах.

Результати аналізу видів взаємодії показали, що механізм, який дозволяє враховувати емоційний характер цього процесу, не розроблено. Отже, необхідний новий підхід до створення стратегічних взаємодій, який буде враховувати особливості всіх видів зв'язків (рис. 4).

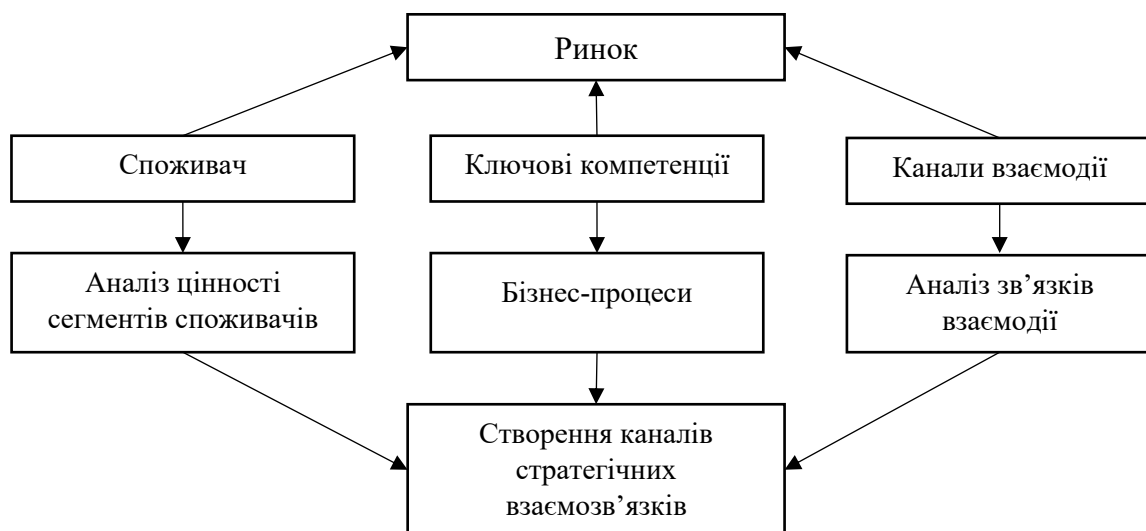


Рис. 4. Механізм побудови стратегічної взаємодії

На малюнку представлена схема механізму створення стратегічних каналів взаємодії, що комплексно враховує основні рушійні сили сучасних ринків. Він дозволить взяти до уваги ключові компетенції підприємства та управляти бізнес-процесами, зважаючи на інтереси та можливості партнерів по бізнесу.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Проблеми формування стратегії інноваційного розвитку суб'єктів господарювання виходять на перший план у питаннях підтримки належного

рівня конкурентоспроможності, а також забезпечення стійкості розвитку. Обґрунтована інноваційна стратегія дає можливість суб'єктам бізнесу адаптуватися до змін зовнішнього середовища, підвищити ефективність інноваційної політики, знизити ризики, а також грамотно визначити напрями розвитку підприємства в інноваційній сфері.

Література

1. Корнух О.В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства / О.В. Корнух // Ефективна економіка. 2013. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2607> (дата звернення: 05.01.2024).
2. Луциків І. В. Інноваційна взаємодія як метод активізації інноваційної діяльності// Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених «Соціально-економічні аспекти розвитку економіки». 2017. - С. 50 – 55.
3. Макаруч, О., Нікітенко, О. Фінансово-економічні зміни в економіці знань та їх вплив на інноваційні процеси // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрне підприємництво, бізнес, 2018. № 246(1). С. 165-173.
4. Тербух А. А., Лісовська Л. С. Визначення пріоритетності впливу факторів середовища на прийняття господарських рішень // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». 2015. №20. Вип. 3. С. 154-158.
5. Arefieva O., Piletska S., Arefiev S. The innovative activity of enterprises as a prerequisite for sustainable economic development. Baltic Journal of Economic Studies, Volume 4 Number 1. Riga: Publishing House “Baltija Publishing”, 2018, P. 1–8.
6. Executive's Guide to E-Business / M. V. Deise, C. Nowikow, P. King, A. Wright; Pricewaterhouse Coopers LLP. N.Y.: John Wiley & Sons, 2000. 304 p.

References

1. Kornukh, O.V. (2013), "The strategic management of innovation development of company", *Efektivna ekonomika*, vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2607> (Accessed: 05.01.2024).
2. Lutsykiv, I. V. (2017), "Innovative interaction as a method of activation of innovative activity", *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii studentiv i molodykh uchenykh «Sotsial'no-ekonomichni aspekty rozvytku ekonomiky»* [Materials of the International Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists "Socio-Economic Aspects of Economic Development"], TNTU, Ternopil', Ukraine, pp. 50 – 55.
3. Makarchuk, O. and Nikitenko, O. (2018), "Financial and economic changes in the knowledge economy and their impact on innovation processes", *Naukovyj visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy. Serii: Ekonomika, aharnе pidpryemnytstvo, biznes*, vol. 246(1), pp. 165-173.
4. Terebukh, A. A. and Lisovs'ka, L. S. (2015), "Determining the priority of the influence of environmental factors on economic decision-making", *Visnyk Odes'koho natsional'noho universytetu. Serii «Ekonomika»*, vol. 20, no. 3, pp. 154-158.
5. Arefieva, O., Piletska, S. and Arefiev, S. (2018), "The innovative activity of enterprises as a prerequisite for sustainable economic development", *Baltic Journal of Economic Studies*, Vol. 4, No. 1, pp. 1–8.
6. Deise, M. V. Nowikow, C. King, P. and Wright, A. (2000), *Executive's Guide to E-Business*, Pricewaterhouse Coopers LLP. John Wiley & Sons, N.Y., USA.

Стаття надійшла до редакції 11.01.2024 р.