

Каламан О.Б.докторка економічних наук, доцентка,
професорка кафедри менеджменту

Міжнародного гуманітарного університету, м. Одеса

Мінєєв А.С.

аспірант

Міжнародного гуманітарного університету, м. Одеса

Kalaman Olga, Minieiev Andrii

International Humanitarian University, Odessa

ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

INNOVATION STRATEGY AS A PROSPECTIVE VECTOR OF ENTERPRISE DEVELOPMENT

В статті розглянуто сучасні тенденції формування сучасної інноваційної стратегії розвитку підприємств. Виявлено, від чого саме залежить модель інноваційного розвитку окремої країни. Підкреслено роль та значення локального характеру інноваційної моделі. Зображено значення мережі підприємств у формуванні ефективної інноваційної діяльності. Систематизовано, на що саме буде направлено процес глобалізації та в яких напрямках доцільно розвивати інноваційну стратегію в Європі та світі. Наводиться сутність та значення концепції «розумних інновацій» та парадигми «відкритих інновацій». Охарактеризована концепція «безринкових» мереж. Показано, як саме має бути організована інноваційна діяльність в межах конкретного підприємства. Визначено критерії оцінки інноваційної ефективності, що полягають в оцінці новизни, корисності і ринкового потенціалу. Було з'ясовано, що є важливими предикторами, які впливають на ефективність інновацій.

Ключові слова: інноваційна стратегія, інновації, інноваційний розвиток, інноваційна діяльність підприємств, розумні інновації, відкриті інновації, інноваційні моделі, інноваційна ефективність.

The purpose of the study is to conduct an exploratory study of the relationship between the use of an innovation strategy and better innovation efficiency. Therefore, the main purpose of the article is to study the innovation strategy as a promising vector of enterprise development. The article used survey data on innovation strategies to analyze the extent to which the use of innovation strategies contributes to increasing the innovation efficiency of enterprises. The article assessed the relationship between innovation strategy and the assessment of innovation efficiency. Modern trends in the formation of a modern innovation strategy for enterprise development are considered. It is revealed what exactly the innovation development model of an individual country depends on. The role and significance of the local nature of the innovation model is emphasized. The significance of the enterprise network in the formation of effective innovation activity is depicted. It is reflected what exactly the globalization process will be directed at and in what directions it is advisable to develop the innovation strategy in Europe and the world. The essence and significance of the concept of "smart innovation" and the paradigm of "open innovation" are given. The concept of "non-market" social networks is characterized. It is shown how innovation activity should be organized within a specific enterprise. The criteria for assessing innovation efficiency have been determined, which mostly consist in assessing novelty, utility and market potential. It was found out what are the important predictors that affect the efficiency of innovations. The results of the study confirm that an innovative approach, in order to be effective and positively contribute to this indicator, should provide not only for expanding the geographical scale of the network, but also for increasing the scale of the network and expanding the number of different partners involved. The goal was achieved and the next direction may be to identify the impact of predictors on the efficiency of innovations on operating enterprises in the Odessa region.

Keywords: innovation strategy, innovation, innovative development, innovative activity of enterprises, smart innovation, open innovation, innovative models, innovative efficiency.

Постановка проблеми. Інноваційні стратегії часто розглядаються як здатність підприємств створювати нові можливості через безперервні відносини з головними учасниками їхнього середовища, сприяючи підвищенню інноваційних показників і стійкості їхньої конкурентної переваги. Постійна здатність підприємств навчатися та створювати нові бізнес-можливості на основі набутого досвіду розглядається менеджерами як критично важливе рішення, щоб уникнути фіксування підприємств на застарілих технологічних і конкурентних траєкторіях. Це дуже поширена тенденція, особливо в периферійних районах та/або економічних площинах, які значною мірою базуються на малих і середніх підприємствах з обмеженими можливостями науково-дослідних робіт. Тому мережеві системи часто розглядаються як можливість подолання ризику стати негнучкими для підприємств. Отримавши доступ до інших ринків, активів і технологій, підприємства звільняються від власних обмежень, дотримуючись технологічних траєкторій своїх конкурентів. Тематичні дослідження по всій Європі дають емпіричні та теоретичні погляди на те, як результати імплементації їхньої інноваційної стратегії отримують переваги порівняно із зовнішніми мережами продовж всього ланцюжка створення вартості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами формування стратегії інноваційного розвитку займалися вчені багатьох країн. Зокрема, і деякі науковці зробили особливо потужний внесок у цю сферу. Такі як, Камань Р. та Капелло Р. [1], Шульгіна Л.М. та Юхименко В.В. [2], Онофрійчук І.В. [3], Грановеттер М. [4], Досі Г. [5], Дана Л.П. [6] також досліджували питання, пов'язані із інноваційним розвитком підприємств. Проте, аспекти, що стосуються дослідження інноваційної стратегії як перспективного вектору розвитку підприємства все ще залишаються недостатньо розглянутими.

Метою дослідження є проведення пошукового аналізу взаємозв'язку між використанням інноваційної стратегії та кращою ефективністю інновацій. Тому основною метою статті є дослідження інноваційної стратегії як перспективного вектору розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Географія інновацій набагато складніша, ніж проста модель «ядро-периферія», а логічний шлях до інновацій набагато всеохоплюючий, ніж лінійна модель прямого зв'язку «дослідження-розробки-винахід-інновація». Таким чином, інноваційна стратегія закономірно диференціюється залежно від регіонів відповідно до умов регіонального контексту [1]. Виявлення конкретних моделей інновацій є необхідним для розробки розумної

інноваційної політики та точних стратегій [2]. Сьогодні і досі залишаються дискусійними питання щодо, так званих, «розумних інновацій». Так, обґрунтовано вважаємо нову таксономію європейських інноваційних регіонів на основі їхніх інноваційних моделей.

Згідно з цією таксономією, Україна може бути представлена у вигляді «моделі творчого застосування», яка характеризується наявністю креативних суб'єктів економіки, зацікавлених у пошуку знання за межами регіону, враховуючи дефіцит місцевих знань, і достатньо креативних, щоб застосувати зовнішні знання до місцевих інноваційних потреб [3]. Якщо це обмеження знань можна було б подолати, це дозволило би у науковій мережі перейти до «ендогенної моделі інновацій», де місцеві умови повністю сприяють створенню знань, їхньому локальному розповсюдженню та перетворенню в інновації. Враховуючи складний характер формулювання знань у наш час, очікується, що ця модель продемонструє тісну взаємодію між регіонами у формі міжнародних наукових мереж [1]. Ця модернізація в напрямі стійкої інноваційної стратегії передбачає збільшення як масштабу (географічно), так і охоплення (різноманітність учасників мережі).

Хоча велика частина літератури про мережі стосується таких питань, як інтегрованість [4] і залежність від шляху [5], що означає ефективність локальних зв'язки, увага має бути зосереджена на різному просторовому масштабі мереж підприємств, стверджуючи, що розвиток цих зв'язків є важливим джерелом знань і суттєво сприяє кращим результатам інновацій. Оскільки основний напрям глобалізації направлений на усунення бар'єрів, які традиційно сегментували конкурентне середовище малих і великих підприємств [6, 7]. У той час як деякі сектори часто потребують інтернаціоналізації своєї діяльності, особливо продажів, на дуже ранній стадії свого розвитку через обмеженість внутрішніх ринків [8, 9], інші роблять це в пошуках технічного прогресу. Дехто з науковців стверджують, що підприємствам необхідно знайти вдалий баланс між локалізованими джерелами взаємодії та джерелами в більш широких географічних областях, а також встановити зв'язки в цих різних географічних масштабах, щоб вони могли успішно конкурувати. Навіть, якщо індустріальні райони міцно й успішно імплементовані, то міжнародні контрагенти навряд чи ним перешкоджають, оскільки традиційні виробничі галузі стають більш активними на глобальній арені [10].

На відміну від закритих інновацій, де інноваційна діяльність відбувається повністю в межах одного підприємства, процеси щодо відкритих інновацій охоплюють мережі підприємств,

створюючи можливості для зменшення ризику та комерціалізації як зовнішніх, так і внутрішніх ідей. Останнє розроблене покоління інноваційних моделей припускає, що для повного використання всіх концепцій відкритих інновацій підприємствам слід розвивати інтегровані мережі знань з різними стейкхолдерами, оскільки мережеві спільноти є засобами розгортання концепцій відкритих інновацій.

Парадигма «відкритих інновацій» розвинулася до стану, за якого підприємства активно співпрацюють з метою розробки спільних інновацій щодо продуктів чи процесів [11; 12]. Найбільш поглиблений підхід до «відкритих інновацій» передбачає активну співпрацю з іншими організаціями, а не просто імпорт знань, компетенцій та інновацій [13]. Це стає все більш важливим і революційним, наприклад, знати, у які кластери спільного інвестування включені інші інвестори та як це впливає на їхні рішення, куди інвестувати. У науковій літературі зазвичай зазначають, що підприємства, які не співпрацюють і не обмінюються знаннями, обмежують свою довгострокову базу знань [14; 15]. Це дуже важливе питання для України через її помірний індекс інновацій, пов'язаний із низькими доходами в країні, відсутністю ранньої культури колективного підприємництва та несприятливими ризиками (пов'язаними перед усім із війною).

Громадське опитування щодо інновацій (Community Innovation Survey – CIS) є основним статистичним інструментом Європейського Союзу, який дозволяє відстежувати прогрес Європи у сфері інновацій. CIS створює краще розуміння інноваційного процесу та аналізує вплив інновацій на економіку. На цьому етапі доцільно зауважити наявність певного кореляційного зв'язку між використанням інноваційної стратегії та ефективністю інновацій на підприємстві. Таким чином, доцільно проаналізувати, наскільки використання інноваційної стратегії сприяло кращим інноваційним показникам саме українських підприємств.

Враховуючи наведене, доцільно розглянути концепцію «розумних інновацій» як таких, що пов'язані зі здатністю підприємств створювати нові можливості шляхом розвитку безперервних і стійких відносин із різноманітними зацікавленими сторонами в їхньому середовищі, сприяючи підвищенню інноваційних показників і стійкої конкурентної переваги. Щоб виявити ініціативи підприємств щодо співпраці, спрямовані на підвищення ефективності інноваційної діяльності, інструмент CIS запитував підприємства про розвиток активної взаємодії з іншими підприємствами в напрямі інноваційної діяльності, де обом партнерам не потрібно отримувати негайну

комерційну вигоду. Ці види співпраці можуть варіюватися за масштабом (географічно) або охопленням (різні типи партнерів). Подібну форму взаємодії можна назвати «безринковою» концепцією мереж. Незважаючи на те, що деякі автори стверджують, що «безринкові» концепції мереж в межах кластерів є перебільшеними та мають бути збалансовані більшою увагою щодо ролі конкуренції в роботі малих підприємств, вони все ще є одними з найважливіших джерел знань про малі підприємства [16]. Тобто міжнародні підприємства можуть співпрацювати з українськими партнерами, з партнерами з інших країн ЄС, США або партнерами з інших країн. Вважається, що підприємства співпрацюють з кожним із типів партнерів, якщо співпраця відбувається принаймні в одному з можливих локацій.

Інноваційну ефективність оцінювали за критеріями: новизна, корисність і ринковий потенціал [17]. Цей підхід залучає інформацію про новизну та корисність із літератури про управління креативністю і поєднує їх із інформацією про новизну та ринковий потенціал із літератури про інновації. Отримана структура охоплює новизну ідеї продукту та її корисність для передбачуваних одержувачів, але з чітким акцентом на цінності для підприємств, яку можна створити за допомогою ринкового потенціалу. Цей набір критеріїв дає змогу поєднувати креативні ідеї для нових продуктів безпосередньо з потенційними інноваційними показниками.

У запропонованому дослідженні Фредеріксен зі співавторами використовували оцінку за шкалою від 0 до 100, де новизна була оцінена у 0 (в ідеї/пропозиції продукту немає нічого нового чи оригінального) та 100 (ідея/пропозиція продукту абсолютно нова та оригінальна). Корисність оцінена у 0 (ідея/пропозиція продукту не відповідає потребам і бажанням цільової групи (груп), тобто потенційних клієнтів/користувачів) та 100 (ідея/пропозиція продукту повністю узгоджується з потребами та побажаннями цільової групи (груп), тобто потенційних клієнтів/користувачів). Ринковий потенціал може бути також оцінений в інтервалі від 0 (ідея/пропозиція продукту навряд чи приверне продажі та буде достатньо прибутковою для виведення на ринок) до 100 (ідея/пропозиція продукту, швидше за все, приверне продажі та буде достатньо прибутковою для виведення на ринок) [17]. Визнаючи корисність наведених критеріїв, було використано CIS для створення подібної шкали, використовуючи таку інформацію щодо новизни, що підприємства запитали, чи був якийсь із представлених інноваційних продуктів (товарів чи послуг) новими для ринку. Щоб вважатися новим на ринку, підприємство повинно було вивести на свій ринок новий або значно вдосконалений продукт раніше свого конкурента.

Висновки з проведеного дослідження. Можна зробити висновок, що важливими предикторами, які впливають на ефективність інновацій (шляхом зменшення важливості предикторів), є географічний масштаб співпраці в напрямі інновацій з клієнтами (приватний сектор), конкурентами, кількість різних партнерів щодо співпраці та географічний масштаб співпраці для інновацій з університетами.

Результати підтверджують, що розширення мережі з клієнтами та університетами позитивно впливає на ефективність інновацій, а негативний ефект створює зусилля для розширення мережі з конкурентами. Позитивний ефект дає збільшення охоплення мережі. Доведено, що різноманітність зацікавлених сторін пов'язана з кращою ефективністю інновацій. Відзначається негативний зв'язок між ефективністю інновацій та зусиллями щодо розвитку співпраці з конкурентами в напрямі інновацій у ширшому географічному масштабі.

Отримані результати узгоджуються з великою кількістю літературних джерел, присвячених нетворкінгу та відкритим інноваціям, і хоча багато вчених підтримують переваги «здорової»

кооперації, правда полягає в тому, що незалежно від змісту та мотиваційних факторів для нетворкінгу, підприємства завжди шукають вигоди для своїх клієнтів і ресурсної бази, а з конкурентами намагаються співпрацювати лише зважено. Той факт, що сьогодні змушені працювати з дуже вимогливим показником ефективності інновацій, пояснює негативний вплив цієї змінної, оскільки вони обчислювалися з урахуванням як новизни, корисності, так і ринкового потенціалу.

Виявлення зацікавлених сторін серед мережі підприємств, які здебільшого сприяли кращим показникам інновацій, враховуючи такий складний бал, становить важливу достовірну інформацію для підприємств з обмеженими ресурсами. Результати також підтверджують, що інноваційний підхід повинен передбачати не лише розширення географічного масштабу мережі, але й збільшення масштабу мережі та розширення кількості різних залучених партнерів. Таким чином, поставлена в дослідженні мета була досягнута та подальший напрям може бути направлений на виявлення впливу предикторів щодо ефективності інновацій на діючих підприємствах Одеського регіону.

Список використаних джерел:

1. Camagni R., Capello R. Regional Innovation Patterns and the EU Regional Policy Reform: Toward Smart Innovation Policies. *Growth and Change*. 2013. № 44(2). P. 355–389.
2. Шульгіна Л.М., Юхименко В.В. Інноваційний розвиток підприємств: формування стратегій: монографія. Київ : Univest PrePress, 2015. 212 с.
3. Онофрійчук І.В. Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі : дис.я... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2024. 384 с.
4. Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 1985. № 91(3). P. 481–510.
5. Dosi G. Opportunities, Incentives and the Collective Patterns of Technological change. *The Economic Journal*. 1997. № 107. P. 1530–1547.
6. Dana L.P. Networks, internationalization & policy. *Small Business Economics*. 2001. № 16(2). P. 57–62.
7. Каламан О.Б., Ковтун О.О. Концептуальні підходи до реінжинірингу та удосконалення бізнес процесів підприємства. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 3 (12). С. 91–96.
8. Каламан О.Б., Браїловський Б. Ю. Роль штучного інтелекту при стратегічному плануванні діяльності закладів охорони здоров'я. *Причорноморські економічні студії*. 2023. № 83. С. 24–27.
9. Cantwell J. The Globalization of Technology – What Remains of the Product Cycle Model. *Cambridge Journal of Economics*. 1995. № 19(1). P. 155–174.
10. Nachum L., Keeble D. Neo-Marshallian clusters and global networks – The linkages of media firms in Central London. *Long Range Planning*. 2003. № 36(5). P. 459–480.
11. Каламан О.Б. Аналіз відкритих інновацій в логістиці. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 59. С.135–140.
12. Каламан О.Б. Напрями впровадження інновацій у логістиці. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. № 4. С.72–79.
13. Cricelli L., Greco M., Grimaldi M. Assessing the open innovation trends by means of the Eurostat Community Innovation Survey. *International Journal of Innovation Management*. 2016. № 20(3). P. 1–30.
14. Hanna V., Walsh K. Interfirm cooperation among small manufacturing firms. *International Small Business Journal*. 2008. № 26(3). P. 299–321.
15. Pittaway L., Robertson M., Munir K., Denyer D., Neely A. Networking and innovation: A systematic review of the evidence. *International Journal of Management Reviews*. 2004. № 5–6(3–4). P. 137–168.
16. Staber U. Partners Forever? An Empirical Study of Relational Ties in Two Small-firm Clusters. *Urban Studies*. 2011. № 48(2). P. 235–252.
17. Frederiksen M., Knudsen M. From Creative Ideas to Innovation Performance: The Role of Assessment Criteria. *Creativity and innovation management*. 2017. № 26(1). P. 60–74.

References:

1. Camagni R., Capello R. (2013) Regional Innovation Patterns and the EU Regional Policy Reform: Toward Smart Innovation Policies. *Growth and Change*, no. 44(2), pp. 355–389.
2. Shulhina L. M., Yukhymenko V. V. (2015) Innovatsiyni rozvytok pidpriemstv: formuvannia stratehii : monohrafiia [Innovative development of enterprises: formation of strategies: monograph]. Kyiv: Univest PrePress, 212 p. (in Ukrainian)
3. Onofriichuk I. V. (2024) Marketynh v innovatsiinii ekosystemi e-torhivli [Marketing in the innovative e-commerce ecosystem]: dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.04. Kyiv, 384 p. (in Ukrainian)
4. Granovetter M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, vol. 91(3), pp. 481–510.
5. Dosi G. (1997) Opportunities, Incentives and the Collective Patterns of Technological change. *The Economic Journal*, no. 107, pp. 1530–1547.
6. Dana L. P. (2001) Networks, internationalization & policy. *Small Business Economics*, no. 16(2), pp. 57–62.
7. Kalaman O. B., Kovtun O. O. (2024) Kontseptualni pidkhody do reinzhyrnyhu ta udoskonalennia biznes protsesiv pidpriemstva [Conceptual approaches to reengineering and improving business processes of an enterprise]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital economy and economic security*, no. 3 (12), pp. 91–96.
8. Kalaman O. B., Brailovskyi B. Yu. (2023) Rol shtuchnoho intelektu pry stratehichnomu planuvanni diialnosti zakladiv okhorony zdorovia [The role of artificial intelligence in strategic planning of healthcare institutions]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, no. 83, pp. 24–27.
9. Cantwell J. (1995) The Globalization of Technology – What Remains of the Product Cycle Model. *Cambridge Journal of Economics*, vol. 19(1), pp. 155–174.
10. Nachum L., Keeble D. (2003) Neo-Marshallian clusters and global networks – The linkages of media firms in Central London. *Long Range Planning*, vol. 36 (5), pp. 459–480.
11. Kalaman O. B. (2020) Analiz vidkrytykh innovatsii v lohistytsi [Analysis of open innovations in logistics]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, vol. 59, pp.135–140.
12. Kalaman O. B. (2020) Napriamy vprovadzhennia innovatsii u lohistytsi [Directions for implementing innovations in logistics]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Serii: Ekonomika – Tavria Scientific Bulletin. Series: Economics*, no. 4, pp. 72–79.
13. Cricelli L., Greco M., Grimaldi M. (2016) Assessing the open innovation trends by means of the Eurostat Community Innovation Survey. *International Journal of Innovation Management*, no. 20(3), pp. 1–30.
14. Hanna V., Walsh K. (2008) Interfirm cooperation among small manufacturing firms. *International Small Business Journal*, no. 26(3), pp. 299–321.
15. Pittaway L., Robertson M., Munir K., Denyer D., Neely A. (2004) Networking and innovation: A systematic review of the evidence. *International Journal of Management Reviews*, vol. 5–6(3–4), pp. 137–168.
16. Staber U. (2011) Partners Forever? An Empirical Study of Relational Ties in Two Small-firm Clusters. *Urban Studies*, vol. 48(2), pp. 235–252.
17. Frederiksen M., Knudsen M. (2017) From Creative Ideas to Innovation Performance: The Role of Assessment Criteria. *Creativity and innovation management*, vol. 26(1), pp. 60–74.