

**Тупчій О.С. канд. екон. наук, доцент**  
**Поліщук Д. В., здобувачка вищої освіти ступеня бакалавр**  
**Уманський національний університет садівництва, м. Умань, Україна**

### **Сучасні стратегії управління для підтримки інноваційного розвитку суб'єктів економічних відносин**

Сьогодні світова практика демонструє, що в сучасних швидкоплинних зовнішніх умовах стабільне економічне зростання та збільшення валового внутрішнього продукту можна досягти лише за допомогою постійних трансформацій, інновацій та активного використання науково-технічних досягнень [1].

Стратегічне управління інноваційним розвитком зосереджується на визначенні місця і ролі інновацій у реалізації загальної стратегії підприємства, яка формулюється для досягнення довгострокових цілей (наприклад, завоювання більшої частки ринку, забезпечення високих темпів економічного розвитку). Існує багато типів інноваційних стратегій, які відносяться до різних цілей і ринкових позицій організації. Існує певна низка видів інноваційних стратегій, які пов'язані з різною метою та позицією на ринку організації.

Однією з таких є стратегія наступу, яка розробляється з метою впровадження загальної стратегії зростання. Вдаються до цієї стратегії підприємства, які базують свою діяльність на принципах підприємницької конкуренції. Це пов'язано з бажанням підприємств досягти технічного та ринкового лідерства шляхом розробки та впровадження нових продуктів. Таким чином, більшість наступальних розробок здійснюється в країнах, що є світовими лідерами. Підприємство повинно бути тісно пов'язане зі світовими науковими та технологічними досягненнями, фінансувати та здійснювати наукові досягнення, а також мати здатність швидко реагувати та адаптуватися до нових технологічних можливостей для досягнення стратегії наступу. Цей підхід характеризується активною участю співробітників підприємства в розробці та впровадженні інновацій. Рідко коли інновації з зовнішніх джерел приходять у підприємство в завершеному вигляді. Отже, для реалізації наступальної стратегії необхідно мати сильну базу проектно-конструкторської та науково-дослідної роботи. Ця база може не лише створювати нові продукти, але й вдосконалювати вже існуючі.

Захисна стратегія є частиною загальної стратегії стабілізації і спрямована на збереження конкурентної позиції підприємства на вже існуючих ринках. Більшість підприємств використовують цю тактику, щоб уникнути надмірного ризику. З іншого боку, це не імітація новинки. Як правило, її покращують, що дозволяє використовувати новацію в інших областях, з іншими цілями чи на інших ринках. Мета цієї стратегії полягає в оптимізації співвідношення «витрати — випуск» у виробничому процесі. Крім того, оскільки ця стратегія потребує значних зусиль у науково-дослідній сфері, її використовують лише надзвичайно технологічні підприємства. Вони починають масове виробництво і отримують

значні прибутки, аналізуючи досягнення та помилки підприємств, удосконалюючи нові ідеї та захищаючи їх юридично [2].

Імітаційну стратегію використовують підприємства-імітатори, які купили ліцензію на певні нововведення від підприємства-піонера. Імітація може відбуватися і без дозволу фірм-лідерів; це називається піратством. Підприємство-імітатор не тільки повторює основні споживчі характеристики новинок, але й досягає певних переваг під час виробництва. Ці переваги включають зниження вартості за допомогою залучення дешевої робочої сили чи місцевих ресурсів, використання вже існуючих виробничих потужностей для нових завдань тощо. Якщо імітаційна стратегія здійснюється з дотриманням прав підприємства-лідера на інтелектуальну власність і вдало поєднує чужу технологію з перевагами власних ресурсів, вона також може бути корисною для підприємства-імітатора. Такий підхід є одним із способів підвищити технологічність і науковість виробництва в українських компаніях.

Стратегія, відома як стратегія «ніші» є реакцією керівництва на зовнішні сигнали, які походять від інституційного або ринкового середовища. Інноваційна діяльність тут полягає в тому, щоб знайти інформацію про можливості, які підприємство може знайти в нових ситуаціях, а також знайти особливі ніші на існуючих ринках для споживачів, які мають незвичайні, але значні потреби. Залежно від місткості ринкової ніші ця стратегія може бути частиною наступальної або захисної загальної стратегії. Шукати нішу означає шукати продукт, який має платоспроможний попит.

Пошук, освоєння та заповнення «ринкової ніші» є основним компонентом наступальної стратегії, яка здебільшого базується на широкому застосуванні продуктивних інновацій. Для цього потрібні активні маркетингові, інноваційні та наукові дослідження. За умов швидких змін кон'юнктури ринку та структури виробництва саме така наступальна стратегія має найбільший успіх. Її також називають стратегією активних НДДКР і наступального маркетингу, оскільки вона передбачає масові інвестиції в НДДКР, ретельне маркетингове дослідження, підтримку організаційної адаптації бізнесу та активну рекламу [3].

Отже, усі ці стратегії вимагають великих інвестицій в наукові дослідження, розвиток, маркетинг та активну участь в глобальному науковому співтоваристві. Успішна реалізація цих стратегій дозволяє підприємствам адаптуватися до швидкоплинних змін у світовій економіці та забезпечує їхню конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Список використаних джерел:

1. Маркіна І.А., Вороніна В.Л., Хорошко Д.Р. Управління інноваційним потенціалом як фактор стратегічного розвитку та конкурентних переваг підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 3 (26). С. 76-81. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/9008>; 2. Ковтун О.І. Інноваційні стратегії підприємств: теоретико-методологічні засади. Економіка України. 2013. № 4. С. 44-56; 3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми : ВТД. Університетська книга, 2010. С. 98-105.