

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

(назва факультету / навчально-наукового інституту)

Кафедра міжнародного менеджменту

(назва кафедри)

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Міжнародний бізнес

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

Спеціальність

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Форма навчання: денна

очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему **«Інноваційна політика міжнародних компаній (на прикладі Samsung Electronics Co., Ltd.)»**

(назва теми)

здобувача Дітюка Дем'яна Олеговича

(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент, Галахова Т.О.

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: к.е.н., доцент Бурмака М.О.

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

Київ 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

«Міжнародний бізнес»

07 Управління та адміністрування

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант) освітньо-
професійної програми

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.О. Євдоченко

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

М.О. Бурмака

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Дітюку Дем'яну Олеговичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

очної (денної) форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Інноваційна політика міжнародних компаній (на прикладі Samsung Electronics Co., Ltd.)»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "04" січня 2024 р. № 19-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

українських та зарубіжних статистичних та аналітичних ресурсах (підручники, навчальні посібники, монографії, наукові статті, офіційні сайти міжнародних компаній та організацій).

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ
(назва розділу)	
Розділ 2	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ (на прикладі Samsung Electronics)
(назва розділу)	
Розділ 3	РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЇ
(назва розділу)	

Об'єкт дослідження:	Процес розвитку інноваційної політики міжнародних компаній
Предмет дослідження:	Інноваційна політика та стратегія компанії Samsung Electronics
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Дослідити інноваційну політику міжнародних компаній в умовах глобального технологічного розвитку (на прикладі Samsung Electronics)

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	1. Розкрити сутність поняття «інноваційний потенціал компанії»; 2. Дослідити інноваційну політику та стратегію компанії у вимірі сучасних імперативів, складових елементів та інструментів реалізації;
У розділі 2	1. Дослідити кластерно-мережевий вимір розвитку національних інноваційних систем 2. Здійснити аналіз трансформаційного розвитку інноваційної політики і стратегії компанії Samsung Electronics у форматі: ретроспектива, сучасні аспекти і майбутні виклики; 3. Здійснити аналіз інноваційної маркетингової діяльності Samsung Electronics у вимірі глобального технологічного розвитку.
У розділі 3	1. Окреслити кращі практики реалізації інноваційної політики компанії Samsung Electronics; 2. Представити пріоритети розвитку інноваційного лідерства міжнародних компаній в умовах диджиталізації.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Т.О. Галахова
(ініціали, прізвище)
«1» лютого 2024 р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

Д.О. Дітюк
(ініціали, прізвище)
«1» лютого 2024 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 55 сторінок, 1 рисунок, список використаних джерел з 34 найменувань, 2 додатки.

Інноваційна політика міжнародних компаній (на прикладі Samsung Electronics Co., Ltd.).

Об'єктом дослідження є процес розвитку інноваційної політики міжнародних компаній.

Предметом дослідження є інноваційна політика та стратегія компанії Samsung Electronics.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – Дослідити інноваційну політику міжнародних компаній в умовах глобального технологічного розвитку (на прикладі Samsung Electronics) .

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

Розкрити сутність поняття «інноваційний потенціал компанії»;

- Дослідити інноваційну політику та стратегію компанії у вимірі сучасних імперативів, складових елементів та інструментів реалізації;
- Дослідити кластерно-мережевий вимір розвитку національних інноваційних систем;
- Здійснити аналіз трансформаційного розвитку інноваційної політики і стратегії компанії Samsung Electronics у форматі: ретроспектива, сучасні аспекти і майбутні виклики;
- Здійснити аналіз інноваційної маркетингової діяльності Samsung Electronics у вимірі глобального технологічного розвитку;
- Окреслити кращі практики використання інноваційної політики компанії Samsung Electronics;
- Представити пріоритети розвитку інноваційного лідерства міжнародних компаній в умовах диджиталізації.

Практичне значення отриманих результатів. Висновки і рекомендації, представлені у дипломній роботі можуть бути використані українськими та міжнародними компаніями у напрямі удосконалення їх інноваційної політики.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – 2024р.

Рік захисту роботи - 2024р.

Ключові слова: інноваційна політика, інноваційний потенціал компанії, національна інноваційна система, інноваційна маркетингова діяльність компанії, інноваційне лідерство компаній.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес»

Дітюка Дем'яна Олеговича

(прізвище, ініціали здобувача вищої освіти)

на тему: **«Інноваційна політика міжнародних компаній (на прикладі Samsung Electronics Co., Ltd.)»**

1. Обґрунтування актуальності обраної теми, витриманість логічного ланцюга тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв'язок назв розділів та підрозділів (0-10 балів): актуальність теми обґрунтована; витримано логічний ланцюг «тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки»; відповідність побудови роботи її назві, є взаємозв'язок назв розділів та підрозділів (10 балів).
2. Рівень аналізу та повноти розгляду теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; якість аналізу бібліографічних джерел; достатність глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків (0-10 балів):
Здійснено аналіз теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; достатня якість аналізу бібліографічних джерел; достатність глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків (10 балів).
3. Якість та глибина проведених досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження (0-15 балів): Висока якість та глибина проведених досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження (15 балів).
4. Оцінка результатів досліджень; обґрунтування напрямів, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, рівень обґрунтування запропонованих рішень (0-15 балів): проведена оцінка результатів досліджень; обґрунтовано напрями, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, високий рівень обґрунтування запропонованих рішень (15 балів).
5. Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків (0-10 бал.):
Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків (10 балів).
6. Оформлення роботи та дотримання графіку виконання БДР (0-10 балів): Робота оформлена згідно вимог, графік виконання БДР виконаний (10 балів).
7. Позитивні сторони дипломної роботи: системність, структурованість, обґрунтованість, представлення ключових тез дипломної роботи у форматі участі у студентській конференції.
8. Недоліки роботи: в цілому дипломна робота не має суттєвих недоліків.
Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи (0-70 балів): **70 балів**
Допущення КБР до захисту перед ЕК: **робота допущена до захисту перед ЕК**

Науковий керівник к.е.н., доцент, Галахова Т.О.

(посада, учене звання, науковий ступінь)

(підпис)

Галахова Т.О.

(прізвище, ініціали)

“1” травня 2024 р

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ.....	5
1.1 Поняття та сутність інноваційного потенціалу компанії	5
1.2 Формування інноваційної політики та стратегії компанії: сучасні імперативи, складові елементи та інструменти реалізації.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ (на прикладі Samsung Electronics).....	20
2.1 Кластерно-мережевий вимір розвитку національних інноваційних систем.....	20
2.1 Аналіз трансформаційного розвитку інноваційної політики і стратегії компанії Samsung Electronics: ретроспектива, сучасні аспекти і майбутні виклики.....	26
2.2 Аналіз інноваційної маркетингової діяльності Samsung Electronics у вимірі глобального технологічного розвитку.....	31
РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЇ.....	36
3.1 Кращі практики реалізації інноваційної політики компанії Samsung Electronics.....	36
3.2 Пріоритети розвитку інноваційного лідерства міжнародних компаній в умовах диджиталізації.....	40
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Актуальність теми. В наш час, у світі, що прагне до постійного розвитку, питання стимулювання інноваційної діяльності має надзвичайну актуальність для підприємств у всіх галузях економіки. Особливо це стосується великих міжнародних компаній, які є лідерами на світовому ринку та визначають напрямок технологічного зростання. У цьому контексті, дослідження інноваційної політики міжнародних компаній стає надзвичайно важливим завданням для вивчення ефективних стратегій, які дозволять забезпечити стабільний конкурентний розвиток та лідерство на ринку.

В умовах постійного ринкового прогресу, змін у споживчих уподобаннях та загострення конкуренції, інновації стають ключовим фактором успіху для будь-якої великої компанії, та свіжим ковтком повітря для людства. Розуміння та аналіз революційної політики міжнародних корпорацій, таких як Samsung Electronics Co., Ltd., в контексті глобальної модернізації, є критично важливим для забезпечення їхньої конкурентоспроможності та стабільного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На основі проведеного дослідження останніх наукових робіт та публікацій можна зазначити, що інноваційна активність являється популярним предметом дискусій серед вітчизняних та зарубіжних науковців. Був проведений аналіз дослідницьких робіт українських і зарубіжних науковців, таких як: С. В. Гарбуз, В. А. Вакалюк, Л. Шендерівська, Е. В. Прушківська, П. П. Микитюк, О. Д. Лук'яненко, О. Г. Герасимчук, Котлер Ф., В. В. Боковець та інші, а також звіти міжнародних організацій Samsung Electronics Company та World Intellectual Property Organization. В свою чергу, я вважаю за потрібним присвятити кваліфікаційну роботу дослідженню інтеграції інноваційних стратегій Samsung Electronics в глобальний контекст. Важливо розуміти, як компанія втілює свої нововведення на різних ринках та як це впливає на її конкурентоспроможність та позицію на світовому ринку. Також, напрямком дослідження є аналіз впливу внутрішніх та

зовнішніх факторів на інноваційну діяльність компанії та виявлення стратегій, які дозволять їй успішно конкурувати в швидкозмінному технологічному середовищі.

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у дослідженні інноваційної політики міжнародних корпорацій в умовах глобального технологічного розвитку на прикладі Samsung Electronics. Для досягнення цієї мети поставлені наступні завдання:

- Розкрити сутність поняття «інноваційний потенціал компанії»;
- Дослідити інноваційну політику та стратегію компанії у вимірі сучасних імперативів, складових елементів та інструментів реалізації;
- Дослідити кластерно-мережевий вимір розвитку національних інноваційних систем;
- Здійснити аналіз трансформаційного розвитку інноваційної політики і стратегії компанії Samsung Electronics у форматі: ретроспектива, сучасні аспекти і майбутні виклики;
- Здійснити аналіз інноваційної маркетингової діяльності Samsung Electronics у вимірі глобального технологічного розвитку;
- Окреслити кращі практики використання інноваційної політики компанії Samsung Electronics;
- Представити пріоритети розвитку інноваційного лідерства міжнародних компаній в умовах диджиталізації.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є процес розвитку інноваційної політики міжнародних компаній.

Предметом дослідження. Інноваційна політика та стратегія компанії Samsung Electronics.

Методи дослідження. У роботі використовувалися такі методи дослідження:

- Теоретичний аналіз наукової літератури з питань інноваційної політики та стратегії;
- Емпіричні методи, включаючи аналіз даних та статистичні показники інноваційної діяльності компанії Samsung Electronics;

- Експертні оцінки та інтерв'ю з представниками компанії;
- Критичний аналіз міжнародного ринкового середовища та тенденцій розвитку.

Інформаційна база дослідження. Українські та зарубіжні статистичні та аналітичні ресурси (підручники, навчальні посібники, монографії, наукові статті, офіційні сайти міжнародних компаній та організацій).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ

1.1 Поняття та сутність інноваційного потенціалу компанії

В умовах постійної зміни технологічного середовища, вимог ринку, зміни уподобань у споживачів та великої конкуренції, інновації стають ключовим фактором успіху для будь-якої великої компанії.

Загалом, наукові дослідники розглядають інновації по-різному: як процес, як зміни, або як результат. Я вважаю, буде доречним провести аналіз кожного з цих тверджень, адже вони аж зовсім не суперечать один одному, а навпаки, разом створюють зрозуміле уявлення про нововведення.

З точки зору О. Лапко, «Інновація — це комплексний процес, що передбачає створення, розроблення і доведення наукової чи будь-якої нової ідеї до стадії комерційного використання та поширення в економіці» [1].

В свою чергу, Ю. Яковець доповнює попереднього автора, стверджуючі: «Інновація - це якісні зміни у виробництві, які можуть стосуватися як техніки та технології, так і форм організації виробництва та управління» [1].

Підсумовуючі, Р. Фатхутдінов заявляє: «Інновація — це кінцевий результат впровадження новинок з метою зміни об'єкта управління й отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого ефекту» [1]. Виходячи з цього, я можу підсумувати, що інновації охоплюють широкий спектр процесів та змін, спрямованих на створення чи реалізації новітніх ідей, технологій або підходів, що призводять до покращення різних аспектів устрою організації.

За своєю природою, для компаній нововведень буває 4 типи, і їх метою, частіше за все, є збільшення прибутку, завоювання нових споживачів, покращення умов в організації та конкурентоспроможності на ринку [1]:

1. Продуктові вдосконалення - це оновлення або випуск принципово нових продуктів (товарів чи послуг) на ринку, що зазвичай робить їх кращими і кориснішими.
2. Процесні інновації - це зміни в методах або технологіях виробництва, доставки продукту, які дозволяють компаніям виробляти кращі товари дешевше, швидше і безпечніше.
3. Маркетингові нововведення - це нові або значно вдосконалені методи маркетингу, які відрізняють продукт від конкурентів, задовольняють потреби споживачів, відкривають нові ринки. Це досягається різними шляхами, як зміни в дизайні або упаковці продукту, нові способи просування продукту на ринку, нові методи визначення ціни та нові канали збуту.
4. Організаційні інновації - це нові або значно покращенні методи організації роботи, які завдяки впровадженню нових систем управління і методів мотивації, зміни структури організації, використанню нових технологій для комунікації та співпраці підвищують ефективність компанії, знижують витрати, підвищують задоволеність співробітників та розширюють доступ до нових ресурсів.

Щоб ці нові ідеї мали високий рівень реалізації, компанії мають покращити або змінити свій погляд на управління. Має бути зроблені правила і вироблені такі відносини між співробітниками, щоб атмосфера спонукала креатив і розвиток. Якісна політика підприємства в цьому питанні - ключ до успішного, нового і ризикового прогресу. Від того, яку політику організація обирає для створення комфортних, креативних і дружніх умов для своїх працівників, залежить її існування, адже неякісні формування можуть призвести до неочікуваних, і безповоротних наслідків ефективності фірми.

Отже, в розкритті сутності такого поняття, як «інноваційна політика», треба розуміти, що воно стосується багатьох інших комплексних та інноваційних теорій, таких як: потенціал, менеджмент, стратегія, кластеризація економіки, конкурентоспроможність, національні інноваційні системи та інші сфери. Надані поняття в подальшому дослідженні будуть детально розглянуті, і допоможуть

детально розкрити усі аспекти розвитку трансформацій в компанії, оцінити показники, визначити проблеми і надати можливі шляхи вирішення цих питань.

Перш за все, слід визнати, що для створення інноваційної політики в організації, треба детально проаналізувати, чи має компанія достатній потенціал - сукупність факторів, які визначають її здатність і готовність до введення новаторських ідей, технологій та підходів у всі сфери її діяльності. Іншими словами, чи є необхідна кількість ресурсів, які забезпечують можливість компанії здійснювати новаторську роботу: від матеріально-технічних до інноваційно-креативних.

Визначити потенціал організації щодо впровадження нововведень - це складний процес, який вимагає аналізу різних сфер підприємства, від зовнішніх до внутрішніх, які в свою чергу, бувають прямими, і непрямими. Прямі чинники безпосередньо впливають на працю бізнесу. Непрямий вплив у свою чергу - навколишнє середовище. Він стосується факторів, які можуть не мати прямого впливу, але можуть впливати на функціональність організації [2].

Зовнішні елементи середовища компанії знаходяться поза організацією, оскільки як відкрита система компанія покладається на оточуючий світ з точки зору різноманітних ресурсів, споживачів, плинності кадрів тощо. Воно постійно змінюється, і успішність організації залежить від його здатності адаптуватися до цих змін. Наприклад, політичні або економічні зміни в країні можуть вплинути на регулювання бізнесу або споживчу активність, тим самим впливаючи на прибутковість фірми. Сприйняття цих змін і реагування на них може бути ключем до успіху.

Загалом, прямо впливає на організацію ззовні держава, в якій компанія здійснює бізнес діяльність; конкуренти, що працюють у тому ж секторі або пропонують подібні товари чи послуги; постачальники, які при зміни у якості, ціні або надійності можуть миттєво впливати на витрати та якість продукції підприємства, а також акціонери, плинність трудових кадрів, фінансові установи [3].

З іншого боку, непрямими факторами є політичні (законодавство, регулююче ринок і торгівлю, податкова політика, тарифи тощо), соціокультурні (зміни в суспільних цінностях, культурні тенденції), економічні (валютні курси, рівень інфляції, економічний розвиток тощо), технологічні зміни, а також екологічні та природні умови. Загалом, оцінка та врахування цих факторів у стратегічному плануванні дозволяє компаніям адаптуватися до змін у відкритому середовищі та зберігати свою конкурентоспроможність [3].

Внутрішнє середовище організації - це організм компанії, всі процеси, що відбуваються всередині неї. Непрямий вплив включає в себе фактори, які, хоча і не безпосередньо впливають на операційну діяльність фірми, але можуть мати значний внутрішній вплив на її функціонування та розвиток. Це включає в себе корпоративну культуру (система цінностей, переконань та норм, які прийняті в організації), структурну та управлінську культуру (способи, якими працівники спілкуються, приймають рішення та виконують свої обов'язки), лідерство та стиль управління (впливає на мотивацію, продуктивність та задоволеність працівників), систему та процеси управління (швидкість прийняття рішень, якість виконання завдань та спроможність адаптуватися до змін на ринку), навички та кваліфікацію персоналу (здатність вирішувати проблеми, робити інновації та вносити внесок у розвиток компанії), плани та цілі організації (працівники розуміють свою роль у досягненні цих цілей, а також на пріоритети та розподіл ресурсів) [3].

Внутрішнє середовище компанії прямого впливу охоплює фактори, які безпосередньо визначають операційний процес підприємства та формують її стратегію. Ці фактори стосуються управління та керівництва (рішення, прийняті на різних рівнях управління, напряду впливає на стратегію, політику та процеси в організації), персоналу та команди (внутрішні програми підготовки, мотиваційні заходи та культура підтримки можуть впливати на залученість та задоволеність працівників), операційних процесів (ефективність виробничих та бізнес-процесів, включаючи логістику, виробництво та обслуговування клієнтів), технологічних засобів (сучасне, програмне забезпечення та обладнання), фінансового стану (впливає на можливості корпорації розвиватися, інвестувати та здійснювати

стратегічні кроки), бренду та репутації (сприйняття споживачами продукції компанії або послуг та можуть впливати на рівень продажів та лояльність клієнтів) [3].

Лише дослідивши взаємопов'язані між собою зовнішні та внутрішні аспекти підприємства, менеджмент може зробити висновки про стан компанії, і чи має вона достатньо фінансового, організаційного, і технологічного потенціалу, для створення умов введення нової інноваційної політики. Після цього, на основі наявних даних аналізу, визначаються стратегія, і напрями розвитку і оновлення роботи фірми, та її політики.

Безпосередньо, створенням і впровадженням стратегії розвитку займається менеджмент, який має бути кваліфікований і готовий до будь-яких викликів, і як правило, керівники та фахівці різних рівнів беруть на себе відповідальність у цій діяльності. Їх завданням є розробка та введення політики на принципах системності, структурованості, інноваційності, креативності, технічності, постійного розвитку, адаптивності і гнучкості: це включає в себе створення конкретного плану дій та стратегії, спрямованих на підтримку та сприяння новаторської активності в усіх аспектах бізнесу.

Тож, інноваційний менеджмент - це цілеспрямована система управління, її ресурсами, персоналом, яка використовує новітню діяльність, і що бере участь в розробленні й реалізації новацій, для досягнення максимальної ефективності прогресу як найважливішого чинника соціально-економічного розвитку [1].

Здобувати ці результати управлінню допомагає грамотно поставлена новаторська діяльність, що передбачає застосування комплексу наукових, технологічних, організаційних, фінансових і маркетингових заходів, результатом яких є інновації, і менеджмент займається великою кількістю праці, щоб забезпечити якісне введення нових ідей: визначення пріоритетних напрямків прогресу, розробку програм підтримки та механізмів стимулювання, стратегій розвитку та ідентифікацію ключових ділових напрямків. Для цього формуються колективи і групи для реалізації рішень з інноваційних проектів, що будуть відповідати за їх реалізацію [1].

Варто зазначити, що основою новаторської діяльності менеджменту є саме науково-технічна праця, що пов'язана зі створенням, розвитком, поширенням і застосуванням науково-технічних знань в усіх сферах науки і техніки. Це поняття було розроблене ЮНЕСКО і є базовою категорією міжнародних стандартів статистики науки та техніки [1].

У розвитку науково-технічного прогресу можна виділити дві основні форми - еволюційну і революційну, які взаємопов'язані та взаємозалежні. Еволюційний прогрес передбачає вдосконалення традиційних технічних засобів та технологій з метою накопичення бази для подальших значних змін. Цей процес триває поступово і досить довго, щоб почати приносити важливі економічні результати, особливо на ранніх етапах.

З іншого боку, революційний прогрес йде протягом короткого періоду і полягає у різкому зміні матеріально-технічної бази. Він сприяє швидкому розвитку виробництва, що визначає технічне переозброєння економіки, та базується на досягненнях науки. Модернізація характеризується використанням нових джерел енергії, широким застосуванням електроніки, впровадженням нових технологічних процесів та використанням прогресивних матеріалів [1].

Беззаперечно є те, що однією із основних задач керівництва, як було вже зазначено, є створення стратегії розвитку. Я вважаю за необхідне розглянути це визначення від різних дослідників, задля детального розкриття цього терміну.

На думку Ф. Хедоурі, «Стратегія – це детальний план який всебічно розкриває зміст поставленої мети, призначений для того, щоб забезпечити досягнення цілей компанії, і здійснення її місії» [4]. На мою думку, що це дуже узагальнене, але безперечно точне пояснення цього терміну, і в цьому випадку дуже підходить точка зору Печуріна І., яка є ідеальним доповнення до цитати вище, «Стратегія - це реальна здатність компанії, за наявності у неї можливостей виготовляти, проектувати, та збувати товари або послуги, які за своїми ціновими та якісними характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів» [4].

Звідси можна зробити висновок, що стратегія в бізнесі - це цілеспрямований та довгостроковий план, який включає в себе різноманітні дії, методи та цілі, спрямовані на досягнення конкретного результату. Її мета полягає в забезпеченні прибутковості та зміцненні позицій компанії як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Таким чином, інноваційна стратегія - рішення орієнтовані на впровадження на ринок нових продуктів чи послуг, змінення організаційних структур компанії, задоволення потреб споживачів, подолання конкуренції тощо, особливо в умовах глобалізаційних процесів.

Отже, організації, керуючись цими принципами, активно формує різноманітні інновації у свою роботу, розвивають комплексний підхід до своєї діяльності та розглядають різні можливі пріоритети для стратегічного довгострокового розвитку.

Проведений аналіз праць українських та зарубіжних дослідників щодо питання новаторських тактик, свідчить про наступні висновки: компанії розвинених країн одночасно розробляють та оцінюють кілька потенційних новітніх планів для свого розвитку, що сприяє зменшенню ризиків та створення передумов для підвищення конкурентоспроможності. Такий підхід сприяє створенню інноваційної моделі ведення бізнесу, яка передбачає постійну адаптацію та удосконалення процесів у зовнішньоекономічній діяльності на міжнародних ринках [6].

Безсумнівно, вибір правильної стратегії для інноваційного розвитку є важливим чинником успіху в трансформаційній активності. Сучасні підходи щодо формування плану компанії, що спрямовані на постійний розвиток і вдосконалення у вимірі інноваційних рішень, дозволяють підприємству не лише зберегти, але й покращити свої позиції на ринку. Незважаючи на різноманітність стратегій, всі вони базуються на альтернативах, і в залежності від того, що саме компанія намагається досягти, на якому ринку вона знаходиться, який має потенціал і чи відповідає можливостям і загрозам зовнішнього середовища, залежить її вибір.

У цьому контексті, розглянемо наступні стратегії компанії у сучасних ринкових відносинах [4], [6]:

- Традиційна:

Постійне вдосконалення існуючих продуктів та послуг на базі наявних технологій. Незначні, поступові зміни, орієнтація на перевірені методи.

- Залежна:

Використання готових новацій від лідерів ринку, фокус на якості та гнучкості. Залежність від інновацій "материнських" компаній.

- Змішана:

Різні підходи до змін залежно від сфери діяльності, з акцентом на конкретні потреби споживачів. Поєднання цілей організації і можливостей перетворень.

- Опортуністична:

Майже повна відсутність власної R&D, орієнтація на лідерів ринку. Швидке реагування на тренди та введення готових новинок.

- Наступальна:

Створення нових продуктів та ринків. Високий рівень інновацій.

- Імітаційна:

Копіювання технологій лідерів ринку. Незначні інвестиції в R&D. Швидке виведення на ринок нових продуктів. Низькі витрати на дослідження. Швидке реагування на тренди. Отримання частки ринку.

- Оборонна:

Утримання конкурентних позицій. Не прагне до домінування. Зосередження на ефективності та економії. Зниження ризиків, захист від нових конкурентів, збереження частки ринку.

В цілому, компанії рідко приділяють вірність лише одному плану протягом тривалого періоду, і зазвичай вони модифікують та змішують стратегії, щоб досягти кращих результатів. Це означає, що необхідно також враховувати, що інноваційна стратегія розвитку має бути гнучкою і здатною швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та виробничих процесах, бо світ мінливий, і кожен день це нова можливість.

Тож розглянемо фактори, які впливають на створення швидкозмінної тактики організації, і чому вони важливі [4], [7]:

1. Стратегічне планування та прогнозування - допомагає дізнаватись майбутні тренди і зміни в ринковому середовищі.
2. Система інформації - система збору та аналізу даних дозволяє отримувати інформації про ринок, конкурентів, та споживачів в реальному часі.
3. Ресурси компанії - матеріально-технічні ресурси, виробничі, інтелектуальні, які відповідають стандартам створення, зберігання і використання.
4. Маркетингові дослідження - допомагають якісно адаптувати продукти і стратегії маркетингу, відповідно до вимог ринку.
5. Організаційні структури - сприяють інноваціям та швидкому прийняттю рішень.
6. Контроль та аудит - оцінювати ефективність і коригувати діяльність.

Таким чином, успішна новаторський план та її розвиток у роботі компанії залежать від уваги до різноманітних складових, що є важливими для успішного функціонування бізнесу на міжнародному ринку.

Узагальнюючи сказане, інноваційна стратегія має свої власні особливості, які потребують уваги на кожному етапі її формування. Для цього важливо розділити процес розробки курсу вдосконалення на три фази: визначення цілей, стратегічний аналіз і вибір напрямку. Аналіз цілей проводиться з огляду на взаємодію між виробничою базою галузі та її розвитком, та здійснюється за допомогою детального розгляду зазначених установ, їх якісного складу й потенціалу. Після складання плану вона втілюється та оцінюється, і якщо в результаті вона виявиться успішною, то це буде великим чинником сильної конкурентоспроможності компанії на ринку.

В цілому, конкуренція в економіці означає змагання між виробниками за кращі умови виробництва та збуту свого товару. Інновації роблять компанію більш спроможною на суперництво двома шляхами: продукт і процес. Застосування нових матеріалів, деталей та комплектуючих, що дозволяє

винаходити принципово нові продукти надають переваги товару на ринку. З іншої сторони, впровадження нових методів організації виробництва, використання нових технологій, створення нових організаційних структур надає переваги у витратах.

Для того щоб забезпечити собі конкурентні переваги у майбутньому і досягти високої конкурентоспроможності на довгостроковому горизонті, підприємство повинно ефективно втілювати свій ресурсний потенціал, мати стратегічні можливості для відтворення цього потенціалу та спрямовувати свою маркетингову політику на товарну пропозицію [8].

І дійсно, спираючись на висновки багатьох дослідників, таких як Окландер М.А., Яшкіна О.І., Литовченко І.Л., маркетинг інновацій – важливий елемент новаторської діяльності та складова успіху в будь-якому бізнесі, адже якісно представлена новинка - чудовий старт для продовження зросту. В свою чергу інноваційний маркетинг - це спеціальна форма революційної роботи, що націлена на перетворення наукових та технологічних розробок у нові або поліпшені товари та технології, з метою задоволення потреб споживачів краще, ніж роблять це конкуренти, та максимізації прибутку.

На етапі формування нових ідей створюється "портфель ідей", який базується на результатах маркетингових досліджень щодо попиту і пропозиції на ринку, а також вільних ринкових ніш. Процес розробки нового продукту включає визначення ідеї, розробку прототипів, їх тестування на ринку, апробацію та виявлення недоліків. Під час впровадження нововведень акцент зроблений на поширенні інформації про новаторство, формуванні попиту, встановленні цін та оптимізації стратегій збуту. Протягом усього цього процесу маркетинг, розробка та виробництво нового продукту співпрацюють для досягнення спільної мети - створення інноваційного продукту [9].

1.2 Формування інноваційної політики та стратегії компанії: сучасні імперативи, складові елементи та інструменти реалізації

Враховуючи вищезазначену інформацію, стає зрозуміло, що в умовах динамічного, мінливого ринку та постійного зростання конкуренції інноваційна діяльність стає ключовим фактором успіху будь-якої компанії. І як було вже сказано, щоб нові ідеї, та їх впровадження в організації були успішними, має бути комбіновано багато комплексних теорій, які взаємодіючи створюють інноваційну політику компанії. Створення та виконання ефективного нового курсу – це не просто данина моді, а необхідність. ідеологія слугує компасом, який направляє дії та зусилля всіх зацікавлених сторін, чітко визначаючи пріоритети та очікувані результати.

Інноваційна політика компанії - це система принципів, правил та процедур, що визначають напрями та механізми здійснення новаторської діяльності. Її мета - забезпечити постійне оновлення та вдосконалення продуктів, послуг, технологій та процесів, що веде до підвищення конкурентоспроможності на ринку. Відповідно, така програма може бути офіційно оформлена у вигляді документів, таких як: положення, інструкції, правила, накази, або ж вона може бути неформальною, заснованою на традиціях та звичаях компанії.

До основних складових елементів трансформаційної політики належать [10], [11]:

1. Цілі та завдання: чітко сформульовані цілі та завдання інноваційної роботи, визначення пріоритетних напрямків нововведень.
2. Ресурси: виділення бюджету на інноваційну працю, забезпечення кадрового ресурсу з необхідними компетенціями, створення інфраструктури для новинок.
3. Процеси: розробка та впровадження системи генерування та оцінки ідей, інновацій, системи захисту інтелектуальної власності.

4. Мотивація: система мотивації для співробітників, які генерують та реалізують нові ідеї, створення сприятливої атмосфери.
5. Контроль та оцінка: система контролю та оцінки результатів інноваційної діяльності, внесення змін до політики на основі результатів оцінки.

Очевидно, що для того щоб політика була дієвою, вона має слідувати основоположним принципам, які лежать в її основі. Перш за все, вона не може існувати в ізоляції від загального плану розвитку підприємства. Вона має бути чітко сформульованою та узгоджена з цілями та завданнями, визначеними на найвищому рівні. Це забезпечить стратегічна спрямованість на єдність дій та ресурсів, направляючи їх на досягнення спільних цілей.

Без всяких сумнівів, орієнтація на потреби ринку – це фундамент, на якому будується будь-яка інноваційна праця. Політика має бути сфокусована на розробці та впровадженні нововведень, які відповідають актуальним потребам ринку, а не просто генерують нові ідеї. Крім того, інноваційна програма не може бути просто абстрактним документом. Вона має бути цілеспрямованою, що дозволить оцінити результативність новаторської діяльності.

Цілі мають бути амбітними, але водночас реалістичними, з урахуванням ресурсів та можливостей підприємства. Посилаючись на дослідження в першому пункті, інноваційний процес – це не просто генерація ідей. Він охоплює широкий спектр аспектів, включаючи науково-дослідницьку роботу, виробництво, маркетинг, управління інтелектуальною власністю та розвиток людських ресурсів. Ефективна політика має враховувати всі ці аспекти, забезпечуючи їх системну взаємодію, але і залишатися комплексною. Для цього має бути також чітке планування.

Політика має бути розбита на конкретні програми та проекти з визначенням термінів виконання, відповідальних осіб та необхідних ресурсів. На додаток до цього, нововведення неможливі без достовірної та актуальної інформації. Ідеологія має ґрунтуватися на даних про науково-технічний прогрес, ринок інновацій та діяльність конкурентів. Це дозволить приймати обґрунтовані рішення та мінімізувати ризики. У той же час, зовнішнє середовище постійно

змінюється, тому революційна політика має бути гнучкою та адаптованою до нових умов. Це не означає відмову від основних принципів, але передбачає можливість внесення змін та доповнень, що забезпечує збереження актуальності.

Тим не менш, інновації – це не лише завдання Research&Development відділу, це також про відкритість. Створення сприятливої атмосфери для генерування та впровадження нових ідей потребує залучення всіх зацікавлених сторін: співробітників, партнерів, інвесторів, наукової громадськості. Це також стосується стимулювання інноваційної активності. Ефективна політика не лише декларує цілі, але й стимулює їх досягнення, шляхом мотивації і комфортної атмосфери в команді. На кінець, важливим принципом є також регулярний моніторинг та оцінка результативності, а також аналіз кращих світових практик, що дозволяють забезпечити відповідність політики актуальним викликам та потребам [10].

Безумовно, виживання людства як виду в більшості свого залежало від його ставлення і спроможності до розвитку. Почався він з нових технологій у текстильній промисловості, далі – механізації виробництва спочатку на основі парового двигуна, а після електроенергії, хімічної промисловості, і в подальшому його розвитку і використанні нафти, нових видів зв'язку, технологій. У наш час відбувається міжгалузеві науково-технологічні зміни, так звані NBIC-конвергенція (N - нано, B - біо, I - інформаційна, C - когнітивна). Вся ця еволюція людства не була б можлива без якісних умов для інновацій в державах. Основним завданням державних органів у цій сфері є визначення мети інноваційної політики. Ця мета має ґрунтуватися на основних пріоритетах прогресу народного господарства та суспільства. Не менш важливою є розробка та впровадження принципів нової ідеології, що забезпечує ефективність та результативність [5], [8]. Відповідно, країни мають бути спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку інноваційних процесів. Це включає в себе забезпечення правових та економічних стимулів для вдосконаленої праці, розвиток інфраструктури, підтримку нових підприємств та організацій, концентрацію фінансових ресурсів на пріоритетних напрямках науки. Держава також може використовувати різні

інструменти для цього, такі як гранти та субсидії, податкові пільги для інноваційних компаній, державні закупівлі новинок.

Більш того, створення систем страхування ризиків, гарантування державної підтримки та захист інтелектуальної власності зменшує ризики для приватних компаній у процесі розробки нової високотехнологічної продукції. Складання комплексних прогнозів національного інноваційного розвитку допоможе державі визначити пріоритетні напрями діяльності та сконцентрувати ресурси на їх розвитку, а також формування цільових науково-технічних програм, що повинні бути спрямовані на вирішення актуальних проблем суспільства та економіки.

Це можливо за допомогою підтримки розвитку освіти та науки, а також популяризації інноваційної роботи. Ефективна революційна політика – це запорука економічного зростання та добробуту суспільства. Вона має ґрунтуватися на чітко визначених цілях та принципах, а також враховувати особливості та пріоритети розвитку країни, адже без цього ніякого розвитку компаній не буде [12].

На додаток до цього, держави мають створити гарні умови для сконцентрованих за географічними ознаками груп взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників і постачальників послуг, підприємств у відповідних галузях, а також пов'язаних з їхньою діяльністю організацій наприклад, університетів, агенцій зі стандартизації, а також торгових об'єднань, у певних галузях, що конкурують, але разом із тим ведуть спільну роботу, тобто сприяти розвитку кластерів.

Природно, причиною ефективності компаній, що входять до кластера, є істотно вищий рівень розвитку інновацій порівняно з фірмами, які до нього не входять, що має не лише теоретичні, а й емпіричні підтвердження. Більшість сучасних кластерів мають певний рівень інноваційності. Проте існують кластери, де трансформації є пріоритетом. Ці кластери мають географічну близькість, тобто знаходяться в одному регіоні, мають неформальні відносини, що сприяє співпраці та обміну знаннями. Вони спільно організовують та проводять навчання, що сприяє прогресу нововведень.

Незважаючи на те, що конкуренція може бути значною, розташування учасників кластера поруч один з одним, їх взаємодоповнюваність, а також доступ до кваліфікованих кадрів та дослідницької бази дають їм значні переваги.

Інноваційний кластер можна визначити як мережу на мезоекономічному рівні, де взаємодія науково-дослідницьких, освітніх та бізнес-структур забезпечує досягнення їх мети - генерацію та комерціалізацію системних інновацій. Підсумовуючі дану інформацію, успішне функціонування сучасного кластера багато в чому залежить від адаптованості чи неадаптованості до відповідних векторів розвитку, що може або посилювати синергетичний ефект, або призводити до руйнування хоча й інноваційної, але все одно доволі ризикової моделі господарювання.

Підведемо підсумок - після аналізу різноманітних сфер, що стосуються інноваційної політики, можна зрозуміти, як вона сильно впливає на ефективність бізнесу, як ключовий фактор у досягненні успіху організацій у сучасному конкурентному середовищі. Вона об'єднує в собі широкий спектр тем, пов'язаних з управлінням, стратегічним розвитком та конкурентоспроможністю організацій. Дослідження революційного потенціалу дозволяє оцінити можливості компанії в цьому напрямку, визначити її конкурентні переваги та слабкі сторони. Якісно застосована менеджментом інноваційна робота забезпечує ефективне управління ресурсами та процесами впровадження.

В свою чергу, національні системи визначають екосистему інноваційного розвитку в країні, забезпечуючи необхідну інфраструктуру, підтримку досліджень та розвитку та сприяючи співпраці між урядом, галузевими групами, академічними установами, а також робить можливу кластеризацію економіки, що сприяє створенню умов для співпраці та взаємодії між компаніями в одній галузі або регіоні, обміну знаннями та ресурсами і покращує інноваційний розвиток. Таким чином, новаторська політика виявляється ключовим інструментом управління сучасною компанією, оскільки вона дозволяє не лише адаптуватися до змін, а й створювати нові можливості для розвитку і успіху.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІННОВАЦІОНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ (на прикладі Samsung Electronics)

2.1 Кластерно-мережевий вимір розвитку національних інноваційних систем

Сучасні країни-лідери формують різноманітні інноваційні системи, спрямовані на стимулювання свого розвитку. Вони відіграють важливу роль у сприянні конкурентоспроможності країни на глобальному рівні, створюючи сприятливі умови для розвитку технологічних інновацій та підтримки високих темпів економічного зростання. На даному рівні формується складна мережа взаємодії між наукою та суспільством, промисловістю, де новоутворення є основою господарського розвитку, а потреби в інноваціях визначають стратегічні напрями наукової діяльності у країні.

Отже, національна інноваційна система - це взаємопов'язані інститути, які сприяють генеруванню, накопиченню, трансферу знань, навичок та технологій, що визначають рівень інноваційної конкурентоспроможності держави [5].

Звідси стає зрозуміло, що економічний прогрес на інноваційній основі вимагає створення відповідних інституційних структур. У загальному виді сукупність таких устроїв, як: урядові агентства та міністерства, національні наукові інститути, лабораторії, вищі навчальні заклади, технопарки, інкубатори стартапів, підприємства, банки та інвестиційні фонди утворюють державну інноваційну систему, метою якої є розвиток суспільного виробництва спрямованих на задоволення потреб населення, що реалізуються господарюючими суб'єктами.

Основними функціональними підсистемами, що забезпечують удосконалення інноваційного процесу держав, є [1]:

1) Генерація знань - включає наукові установи, державні наукові центри, академічні та галузеві інститути, наукові підрозділи вищих навчальних закладів, а також наукові та конструкторські відділи підприємств;

2) Виробництво продукції та послуг - охоплює великі корпорації, а також малі та середні фірми у галузі наукоємного бізнесу, які створюють інноваційну продукцію та надають послуги, а також споживають технологічні нововведення;

3) Освіта та професійна підготовка - включають вищі навчальні заклади, науково-методичні та методичні установи, науково-виробничі підприємства, державні та місцеві органи управління освітою, а також навчальні заклади, які здійснюють підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів;

4) Інноваційна інфраструктура - включає виробничо-технологічну, фінансову, інформаційно-аналітичну та експертно-консалтингову складові, а також технополіси, технологічні і наукові парки, інноваційні центри, центри трансферу технологій, бізнес-інкубатори та інші інноваційні структури;

5) Державне регулювання - складається з законодавчих, структурних та функціональних інституцій, які встановлюють та забезпечують дотримання норм та правил у сфері інновацій і координують взаємодію всіх підсистем національної інноваційної системи.

Враховуючи те, що тема мого дослідження стосується більше корпоративного рівня, то вважаю за потрібне дослідити кластерні утворення детальніше. Нинішнє бізнес середовище має тенденцію до взаємодії та об'єднання зусиль і ресурсів різних підприємств, що сприяє обміну знаннями та ідеями, підвищенню ефективності виробництва та швидкому розвитку нових технологій.

Науковець Майкл Портер, який уперше ввів у економічну науку визначення кластер, розглядає їх як групи взаємозалежних компаній, постачальників та послуг, які зосереджені в певній географічній області. Ці компанії можуть бути спеціалізовані в одній галузі або пов'язані між собою за схожими характеристиками. Вони конкурують одна з одною, але водночас співпрацюють у вирішенні спільних завдань та робіт [13]. У окремих випадках, кластери можуть включати стратегічні партнерства з університетами, науково-дослідними

установами, технологічними посередниками та консультантами. Такі кластери, які формуються партнерством, можна розглядати як інноваційні системи, хоча вони можуть бути меншого розміру [5].

Для створення кластерно-мережових структур необхідно розробити систему управління інноваційним процесом на різних рівнях. Ця система охоплює послідовні етапи від зародження ідеї та створення нововведення до його виробництва та впровадження на ринок. Важливо врахувати базові елементи інноваційної інфраструктури, фінансування, нормативно-правового регулювання, кадровий потенціал та супровід інноваційної діяльності. Національна інноваційна система повинна мати ієрархічну структуру, включаючи основні інститути на макрорівні, а також структури на мезо- та мікрорівнях, що сприяє організаційно-економічному управлінню новотворчим процесам держави. Реалізація цієї моделі передбачає формування та вдосконалення механізму реалізації соціально-економічної політики, включаючи інституційний, фінансово-економічний та організаційно-управлінський аспекти.

Компанії, які функціонують у складі кластера, мають доступ до передової інформації про розробку та впровадження нових технологій. Умови впровадження нових технологій інколи є сприятливими, і це стимулює розробку та впровадження інновацій. Ефективність кластерів особливо проявляється в тих, де об'єднані три види підприємств: лідери ринку, постачальники комплектуючих та підприємства з висококваліфікованими фахівцями з університетів і науково-дослідних установ [14].

На мою думку, кластери - це основа швидкого, корисного розвитку суспільства в умовах глобалізації. Хоч може здаватись, що співпраця зовсім не допомагає конкуренції, яка є однією з рушійних сил прогресу, але навпаки, саме це й обмін знаннями та досвідом призводить до швидшого розвитку нових ідей та технологій.

Бізнеси, як наприклад у Силіконовій долині в США отримують доступ до спільних спеціалізованих ресурсів та послуг, що дозволяє їм ефективніше використовувати свій потенціал. Більш того, це ще більше спонукає компанії до

пошуку новаторських рішень та підвищення якості своїх продуктів та послуг [16]. Країна має вчасно приймати рішення, які допоможуть розвиватись. І варто розуміти, що будь-яке нововведення – ризик, який не завжди допоможе, та може навпаки, погіршити ситуацію.

Як правило, нововведення призводять до творчого руйнування економічної системи, що викликає її перехід від одного стану до іншого. Цей процес супроводжується коливаннями в економічних показниках, що може викликати циклічність економічного розвитку. Йозеф Шумпетер звернув увагу на нерівномірний розвиток різних секторів економіки, де одні швидко зростають, а інші залишаються в застої. Він пояснював цю нерівність у контексті своєї інноваційної теорії, за якою економічний розвиток є послідовністю несподіваних підйомів, що викликаються впровадженням нововведень. Такі революції, ініційовані також кластером, призводять до руйнування, що спочатку призводить до спаду у старих галузях, а потім до нерівномірного розширення у нових секторах [5].

Отже, це демонструє те, що тяжкі часи вимагають сильні, ризиковані рішення, і саме тому я хочу відзначити унікальний вихід з такого становища Південної Кореї, яка після виснажливої, довгої і катастрофічної війни, мала зовсім інші ресурси і можливості порівняно з Північною Кореєю. У 1950-х країна була одною з найбідніших у світі, але зараз стала однією з найпотужніших, світовим лідером, і ключем до цього стала саме її інноваційна система.

На думку науковців, Республіка Корея є прикладом успішної політики дирижизму - активне втручання в управління економікою державою. Країна змогла зміцнити свою економіку незважаючи на обмежені природні ресурси та несприятливі умови. Одним із факторів була орієнтація на власні сили, зокрема на підвищення рівня освіти та професійної грамотності населення. Крім того, державна політика спрямована на розвиток наукових технологій, що допомагає у досягненні успіху. Було поставлено за мету - досягнення цілей будь-якими можливими засобами. Також варто відзначити важливу роль сімейних бізнесів у розвитку економіки [15].

Ключовим фактором у "Ханганському диві" Кореї було виникнення кількох сотень великих корпорацій, що утворили 63 сімейні конгломерати, відомі як "чеболі". Ці компанії виникли завдяки державним програмам індустріалізації у 1960-х роках, коли уряд спрямовував кошти з іноземних позик та корейських банків у галузі громадських проектів за програмою "Керований капіталізм". Навіть після того, як ці корпорації стали фінансово незалежними до 1990-х років, вони продовжували користуватися державною підтримкою, включаючи податкові пільги. За даними "McKinsey", зараз 30-ти найбільшим компаніям Південної Кореї, серед яких Hyundai, Samsung, LG Electronics, належить 40% корпоративних активів країни, і вони здійснюють 36% всіх продажів на південнокорейському ринку [17].

Беручи до уваги статистику, то Корейська Республіка спокійно входить до першої десятки держав світу по ефективності інноваційної екосистеми за глобальним рейтингом у звіті 2023 року "Global Innovation Index", який публікується щорічно Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (рис. 2.1) [18].

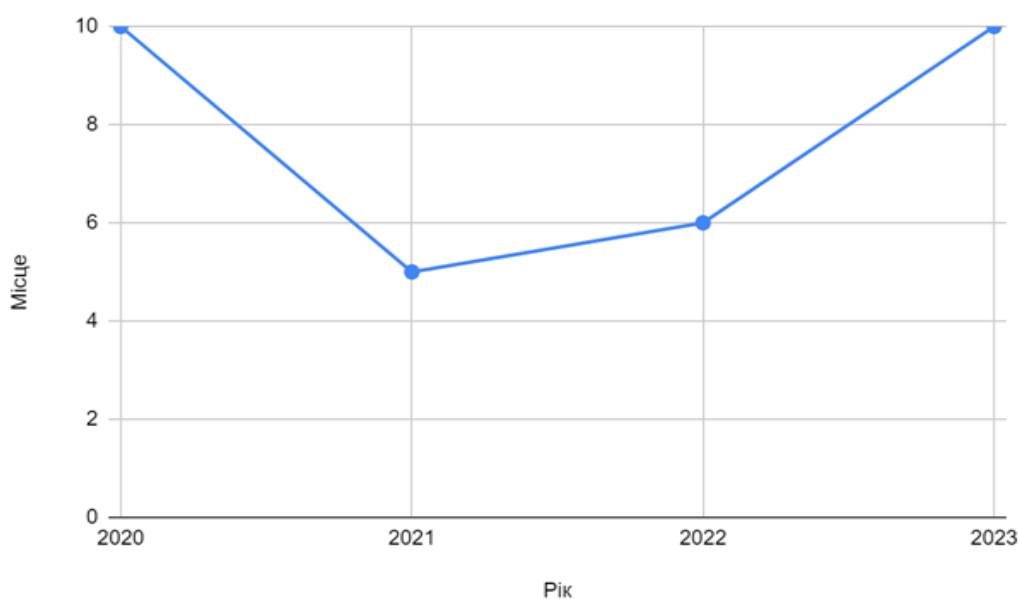


Рис. 2.1. Динаміка глобального рейтингу Південної Кореї (2020-2023 роки)

Джерело: розроблено автором за матеріалами звіту Всесвітньої організації інтелектуальної власності "Global Innovation Index" 2023 року [18]

В контексті дипломної роботи, представимо аналіз динаміки рейтингу Південної Кореї на рівні впливу, розвитку, результатах та інтеграції інновацій, що сприяє конкурентоспроможності країни на міжнародній арені, в розрізі 2020-2023 років, тому що саме в цей час відбувались переломні світові події, які змінили бізнес середовище на до і після.

В загальному розрізі, Республіка за все своє існування найліпше показала себе в часи COVID-19, коли інші країни мали великі проблеми, корейці швидко зреагували, співпрацювали, та ввели всі необхідні рішення для зменшення поширення вірусу. Аналіз рейтингу засвідчує [18], що найсильнішою стороною інноваційної системи країни є рівень людського капіталу та досліджень, який починаючи з 2020 року та впродовж наступних 4-ох років, займав 1-ше місце поспіль, що вказує на якість наукових кадрів, дослідників та фахівців, навчання, дослідження та розробки в державі. Йде гарна динаміка на покращення показника творчих результатів, з 14-го місця в 20-му році, до п'ятого місця в 2023-му, вказуючи на розвиток унікальності нематеріальних активів, товарів і послуг. Нелегкими сферами в Республіці є інноваційні інституції, що має стабільні 30-ті місця, та складність ринку, що погіршилась з 10-того до 20-того рангу в світі. Це не так погано порівнюючи з іншими країнами, але все ж таки попрацювати над ними варто. Країна має хорошу інфраструктуру, знання і використання їх в технологічних результатах, а також витонченість бізнесу. Всі ці три показники стабільно тримаються у районі топ-15 країн, що також свідчить про особливості інформаційно-комунікаційних технологій, екології, інноваційних зв'язків і поширенню знань.

Іншими словами, корейці створили якісну систему для підприємств, що сприяло введенню інновацій, зростанню виробництва, сильного інвестування, що довело до економічного підйому. Ця політика надала життя такій транснаціональній компанії як Samsung Electronics, яка не перестає дивувати світ своїми технологіями, стрімким розвитком, і якісним менеджментом, що дозволяє їй бути на вершині різноманітних ринків. Виходячи з цього, я хочу дослідити

історію, статистику, різні рішення, стратегії, та умови піднесення цієї фірми для розуміння їх феномену, що може слугувати навчальним і корисним прикладом для академічної спільноти й інших компаній.

2.1 Аналіз трансформаційного розвитку інноваційної політики і стратегії компанії Samsung Electronics: ретроспектива, сучасні аспекти і майбутні виклики

Сучасний найбільший конгломерат у Кореї, світовий виробник побутової електроніки, який займається виробництвом електронних деталей, електроніки, машинобудуванням, важкою промисловістю, хімічною промисловістю, фінансами та страхуванням, а також будівництвом, це все про Samsung Electronics. Назва означає "три зірки", і відображає бачення компанії її засновником. Слово "три" означає великий, багатий і сильний, а "зірка" - яскравий, піднесений і вічно сяючий. Неможливо уявити цивілізовану людину, яка жодного разу не користувалась товаром або послугою від цієї фірми. Отож, щоб оцінити політику компанії, і як вона досягла такого успіху, я вважаю важливим дослідити її історію.

Бізнес-історія Samsung почалася у 1938 році, коли Лі Бьон Чхоль заснував продуктову крамницю в Тегу, важливому економічному та культурному місті Кореї. Відкриття нових можливостей під час Корейської війни стало ризикованим і важливим кроком, і підприємець швидко розширив бізнес на текстильне виробництво, відкривши найбільшу вовняну фабрику в Південній Кореї. В умовах інноваційної протекціоністської державної політики, з часом Samsung перетворився на чеболь, диверсифікувавши свою діяльність, інвестувавши у різні галузі, та створивши нові філії [19].

У 1969-му році Лі вирішив зайнятися електронною промисловістю і почав виробляти чорно-білі телевізори, тоді переломним моментом стала інноваційна системна політика Республіки Кореї щодо напівпровідникової промисловості.

Історія розпочалася з іноземних інвестицій американських компаній, таких як Fairchild та Motorola, у середині 1960-х років. Корея, як країна з низькою заробітною платнею, прийняла цю можливість та стала місцем збору компонентів для іноземних компаній, які практикували міжнародний поділ праці. До 1965 року корейська напівпровідникова промисловість перебувала на початковому етапі розвитку, та склав лише 0,9% від загального обсягу промислового експорту. За чотири роки показники збільшились до 35 мільйонів доларів США, що становило 5,6% від загального корейського експорту [20].

Завдяки інвестиціям американських компаній, корейська напівпровідникова промисловість швидко розвивалася, це стало однією із найважливіших галузей експорту держави, Управління базувалося на ієрархічній моделі фірми, де головний контроль знаходився в руках іноземного інвестора. Глобальні стратегії американських або японських компаній у цій галузі визначали економічну діяльність корейської промисловості. Корея була тісно інтегрована зі світовим ринком через активну взаємодію з дочірніми підприємствами іноземними бізнесів, які забезпечували її орієнтацію та розвиток.

Політика Кореї спрямовувалася на залучення великих компаній, зокрема чеболів, у розвиток важких та хімічних галузей. Ця стратегія передбачала сприяння уряду в формі пільгового кредитування, зниження податків та інших заохочувальних заходів, щоб стимулювати їх участь у цих галузях. Одним із ключових інструментів було пільгове кредитування, що забезпечувалося негативними відсотковими ставками. У другій половині 1970-х років держава спрямовувала значні капіталовкладення в цільові галузі, такі як металургія та нафтохімія, змінюючи таким чином стратегічні рішення приватного сектору. Великі компанії, особливо чеболі, отримували так звані директивні кредити, часткою яких було близько 60% від загального обсягу кредитів, наданих великими корейськими банками, стимулюючи їх інвестування в ці галузі та експортування своєї продукції. Така умова діяла як позитивний тиск на фірми, що отримували субсидії, щоб підвищити ефективність виробництва та забезпечити експортний ринок [20].

У 1980-х роках Samsung та Hyundai, шукали майбутню сферу бізнесу, прагнучи перетворити свою промислову базу на більш високотехнологічну. Samsung прийшов до рішення почати виробництво мікросхем. Після болючого досвіду першої та другої нафтових криз прийняв рішення у лютому 1983 року про масштабні інвестиції у виробництво мікросхем пам'яті, що вважалося дуже сміливим рішенням. На той час Корея все ще була просто складальним виробництвом, з часткою напівпровідникового виробництва 4,3%, але вихід цих двох гравців на ринок виробництва свідчить про те, що ця промисловість ставала новою конкурентною сферою для найбільших корейських чеболів [20].

Більше того, саме після початку масового виробництва пральних машин і холодильників, корпорацією були створені й з часом поглинені компанії Samsung Semiconductor & Telecommunications Co., одним з чинників якого було фінансові і часові затрати отримання потрібних компонентів закордону. Це призвело до того, що у 1992-му році підприємство зайняло перше місце у світі з виробництва мікросхем динамічної оперативної пам'яті. Далі – історія. Розвиток компанії був настільки приголомшеним, що вже в останньому році 20-го століття Forbes Global назвав Samsung Electronics «Найкращою компанією з виробництва побутової техніки» [21].

Для мене дивовижним є те, яку революційну бізнес-культуру виробила "три зірки", що дозволило створити таку продуктивну спільноту організації. Ця модель поведінки змогла об'єднати людей в команди, що зосереджені в різних проектах, умотивувавши працівників до однакового сприйняття діла і розуміння загальних цілей, що сприяло інноваціям і результатам, які зробили Samsung таким, яким ми знаємо його сьогодні.

Варто врахувати те, що більшість часу свого шляху бізнес розвивався стратегією "швидкого послідовника", що дало змогу бути готовими до будь-яких змін на ринку. Перед тим, як виборювати вершину, Samsung вивчала досвід інших компаній. Крім того, щоб захистити свій бізнес, компанія побудувала величезні бар'єри, захистити своє позиціонування від монополізації ринку. Фірма не тільки йшла за лідерами ринку, але й досконало вивчала ринкове середовище та інших

конкурентів на ринку, вивчаючи їх помилки і успіхи, для того щоб постійно покращувати свої продукти та технології. Вона активно реагувала на різні потреби клієнтів, пропонуючи різні варіанти товарів і послуг, включаючи дизайн, функціональність і ціни, в залежності від фінансових можливостей покупців [22].

Унікальний підхід управління поєднує елементи японського та американського стилів. Японські концепції управління, такі як орієнтація на частку ринку, вертикальна інтеграція та акцент на операційну ефективність, поєднуються з американським підходом, що акцентує на прибутках і маркетингових можливостях. Samsung використовує як вертикальну, так і горизонтальну диверсифікацію, зосереджуючись на конкурентоспроможності виробництва та якості продукції. Основні принципи управління компанії включають в себе стратегічне планування, вибір талантів, стимулювання на основі результатів та культуру інновацій. Цей синтез різних підходів допомагає Samsung успішно функціонувати в ринку, що характеризується великою стратегічною невизначеністю та швидкими змінами технологій. Крім того, компанія намагається зменшити витрати на виробництво, переходячи до більш гнучкої структури [23].

Гнучка структура та стратегічне планування дозволяють ефективно адаптуватися до змінних умов ринку та швидко реагувати на технологічні та інші виклики. Вибір талантів і стимулювання на основі результатів сприяють підтримці високої продуктивності та мотивації персоналу. Культура інновацій дозволяє компанії залишатися попереду за допомогою постійного вдосконалення продуктів та введення нових технологій.

В свою чергу, Samsung приділяє велику увагу інноваційним продуктам та послугам, використовуючи метод, відомий як нова концепція розробки. Окрема команда Product Innovation Team, яка співпрацює з різними бізнес-підрозділами, допомагає в розумінні потреб ринку та розробки інноваційних концепцій.

Сам процес складається з чотирьох основних етапів [23]:

1. Розуміння ринку: збір і аналіз інформації для отримання глибокого розуміння ринкових тенденцій, потреб споживачів та конкурентного середовища.

Він включає проведення польових досліджень, збір даних, вивчення ринку та аналізу конкурентів. Мета - визначення потреб і побажань цільової аудиторії та виявлення можливостей для нових продуктів або послуг.

2. Узагальнення ідей: це "мозковий штурм", оцінка та відбір ідей з метою створення широкого спектру можливих концепцій інноваційних продуктів або рішень.

3. Розробка концепції: отримані на попередніх етапах дані, дозволяють розробити стратегію бізнесу, визначити основні характеристики продукту, його функції та переваги для споживача, його концепцію.

3. Фіналізація концепції: завершальна обробка концепції продукту або послуги, враховуючи вимоги ринку та споживачів. Команда співпрацює з бізнес-підрозділами компанії, щоб уточнити і допрацювати концепцію, враховуючи комерційні аспекти, технічні можливості та вимоги клієнтів, з подальшим впровадженням продукту.

В підсумку, Samsung - приклад того, як правильно впроваджувати політику і зберігати верх на ринку. Ставити потреби та побажання споживачів на перший план своїх інноваційних зусиль, шляхом активного дослідження ринку та збору фідбеку від користувачів, швидкого реагування на зміни, адаптуючись і проваджуючи нові тенденції на ринку, а також стимулюючи своїх працівників до творчості та новаторства, завдяки регулярним навчальним програмам, інкубаторам для стартапів та програмам мотивації. Це дозволило корпорації не лише стати лідером на багатьох ринках, але і конкурувати на безліч інших. Стратегія є такою, що не дивлячись на зміни, Samsung завжди готовий дивувати.

Отже, станом на січень 2024 року ринкова капіталізація Samsung становить \$370 млрд., і вона входить до Топ-5 світових брендів за версією Interbrand Best Global Brands 2023 з вартістю бренду \$91,4 млрд. Понад 1 мільярд користувачів телефонів саме від корейського бренду, і 19,4% від загального обсягу поставок смартфонів по всьому світу припадає на них [24].

В майбутньому бізнес не планує змінювати стратегію клієнтоорієнтованості, а лише покращувати її. На презентації Samsung було

представлено безліч продуктів і сервісів з інтегрованими функціями штучного інтелекту для створення більш інтуїтивного та зручного користувацького досвіду, а також оновлена увага до безпеки на всіх пристроях. Функції смартфонів, наприклад, включатимуть живий переклад, чат-асистент і набір нових інструментів для камери зі штучним інтелектом, і звісно функцію швидкого 5G інтернету. Більш того, споживачів дивують дизайном продуктів, от як новий складний телефон, що дає різноманітні способи використання. Через фокус на зручність та функціоналість компанія є серед лідерів з показником лояльності до бренду 63,9% і невід’ємною заслугою цього є робота маркетологів.

2.3 Аналіз інноваційної маркетингової діяльності Samsung Electronics у вимірі глобального технологічного розвитку

В час, коли споживач має безліч легкого і швидкого вибору серед товарів і послуг важливо вміти стимулювати прийняти рішення про покупку саме вашого товару чи послуги. Велику роль в цьому грає стратегія просування і ціни. Більш того, важливо продавати саме суть продукту, його користь і які переваги від нього клієнт отримає. Ціна компанії генерує дохід від продажів, а також є визначальним фактором ринкового попиту. Визначаючи ціну на свою продукцію, компанії повинні враховувати ринкову ситуацію та якість товарів, які вони продають. Існує кілька видів альтернативних каналів розподілу, які базуються на групах споживчих товарів і вибір одного є дуже важливим рішенням, оскільки компанія стикається з різними варіантами результатів виробництва, щоб досягти споживача. Я вирішив дослідити, як Samsung впроваджує свою маркетинг стратегію, адже завдяки ньому корпорація виконує ці, та інші стратегії.

Через початкову стратегію переслідувача, не було і розуміння важливості брендингу в Samsung, і внутрішня освіта стала ключовим фактором для змін. У 1999 році був створений відділ глобальних маркетингових операцій, з яким

підвищився професійний статус і важливість розуміння бренду всередині компанії. Сферою роботи цієї команди є [25]:

- Контроль глобальної компанії бренду в координації з внутрішнім агентством Samsung та зовнішнім рекламним агентством
- Розвиток інтернет-партнерств з постачальниками послуг та іншими корпораціями.
- Покращення глобальних стратегій управління взаємовідносинами з клієнтами.
- Планування стратегічного напрямку і встановлення маркетингових бюджетів
- Здійснення маркетингових досліджень, збір та аналіз інформації про конкурентів, розробка та впровадження стратегічних маркетингових альянсів та концепції нових «продуктів-вбивць»

Для того, щоб працівники виконували всю вищезазначену роботу якісно, спершу менеджери відділу мають розробити деталізований маркетинг-мікс, що є основою стратегії. В ньому досліджуються потреби і очікування клієнтів, для виготовлення конкурентоспроможного та інноваційного продукту. В свою чергу, щоб здобути конкурентну перевагу і максимізувати прибуток визначається правильна цінова політика. Для створення свідомості про бренд та залучення клієнтів є ключовим промоція: реклама, особистий продаж, створення зв'язків - це лише деякі інструменти, які використовуються для ефективного просування продукту на ринку. І звісно, треба обрати оптимальні канали розподілу, що дозволять забезпечити широке охоплення ринку та зручність для споживачів. Для адаптування до змін ринку і привертання уваги споживачів, ретельно плануються сім компонентів міксу. Я дослідив унікальність цих пунктів Samsung, адже досвід транснаціональної корпорації, яка має безліч товарів і послуг, однозначно буде корисний.

Загалом, ці сім елементів повинні розглядатися як єдине ціле і підтримувати один одного. Інакше маркетингова стратегія продукту буде заплутаною, отже [26]:

1. Продукція - розробляється і виробляється в 6 глобальних дизайнерських центрах і на 53 глобальних виробничих об'єктах. У всьому світі існує 34 науково-дослідних центри, які займаються виробництвом нових товарів. Як показано в наступній таблиці, продукцію Samsung можна розділити на три дивізіони:

- Побутова електроніка: візуальні дисплеї, підприємства з виробництва цифрової техніки, поліграфічні рішення, здоров'я та медичне обладнання
- IT та мобільний зв'язок: мобільний зв'язок та телекомунікаційний бізнес
- Апаратні рішення: оперативна пам'ять, система латентно-семантичного аналізу

2. Цінова стратегія Samsung може бути визначена як комбінація наступних цінових стратегій в залежності від асортименту продукції, часу запуску та клімату зовнішнього ринку:

- Зняття цінових вершків відбувається шляхом встановлення високих цін на передові продукти, а потім швидким зниженням цін, щоб пристосуватися до конкурентів.
- Конкурентне ціноутворення застосовується там, де корпорація не є лідером, з метою привернення більшої уваги та здобуття переваги на ринку.
- Ціноутворення на продуктову лінійку - встановлення різних цін на товари в залежності від їхньої якості та характеристик, щоб задовольнити різні потреби споживачів.

3. Samsung використовує каналний маркетинг, який має три основні сегменти: дилери з продажу та обслуговування, сучасна роздрібна торгівля та дистриб'ютори.

- Дилери спеціалізуються на роботі з ключовими клієнтами та беруть участь у корпоративних продажах, відкривають виставкові зали для фірми.
- Роздрібна торгівля включає великих мережеских торговців, які активно підтримують бренд.
- Дистриб'юторська мережа є ключовою, вона допомагає розповсюджувати продукцію на всій території. Компанія використовує різні канали, такі як

дистриб'ютори та сервісні дилери, власні магазини з обслуговуванням клієнтів, а також продаж через інтернет в офіційному веб-сайті.

4. Samsung стверджує, що реклама - це ідеальний спосіб достукатися до своїх майбутніх клієнтів. Підприємство щоб продати товар споживачеві використовує світових знаменитостей і соціальні мережі як основу для зображення свого іміджу, соціального позиціонування та отримання бази великої кількості шанувальників. Завдяки цьому, мільйони підписників в курсі того, що відбувається на ринку технологій і навколо нього. Їхній цікавий контент зосереджений на просуванні продукції та взаємодії з користувачами.

5. Люди є одним з компонентів компанії Samsung. Керівниками Samsung є Лі Кун Хі (голова) та Лі Дже Йонг (віце-голова), які управляють більше ніж 32 тисячею співробітників. Робітники є ключовим активом компанії. Також, корпорація співпрацює з такими інфлюенсерами як корейським всесвітньо відомим бойз-бендом BTS, блогером MrBeast та іншими, які завдяки своєму впливу і довірі до них дають велику кількість нових споживачів [27].

6. Samsung дотримується найкращих галузевих практик і процесів в усіх своїх галузях. Надаючи інноваційні, комфортні, надійні та потужні технології та функції створюються умови для лояльності своїх клієнтів. Важливим є те, що компанія будує позитивні емоційні стосунки з користувачами, показуючи як пристрій робить їхнє життя простішим і приємнішим у повсякденному житті.

7. Samsung звертає увагу на зовнішній вигляд своїх магазинів, створюючи привабливу та сучасну атмосферу. Це включає в себе якість дизайну, візуальні елементи, використання світла та колірної схеми. Престиж бренду також показується використанням якісних матеріалів, естетичним дизайном та зручністю упаковки. Доброзичливий та професійний персонал, виставкові зони і демонстраційні стенди створюють позитивне враження та відчуття відкритості, що забезпечує споживачів розумінням товару, інформацією про нього та перевіркою перед покупкою.

Хотілось би також підкреслити розвиток Samsung у використанні передових технологій, що імітують людину, для підвищення цінності на всіх етапах

взаємодії з клієнтом. Філіп Котлер зазначає, що діджиталізація це новий етап у розвитку маркетингу. Вона дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення на основі великих даних, прогнозувати результати маркетингових стратегій і тактик, переносити цифровий досвід у фізичний світ, підвищувати цінність і пришвидшити виконання маркетингових заходів [28].

Варто відзначити, що Samsung якісно використав усі можливості і переваги сучасного розвитку. Хочу почати з того, що корпорація не стоїть на місці, але активно використовує задля своїх амбіцій та дає цю змогу клієнтам велику групу технологій, яка включає штучний інтелект, нейролінгвістичне програмування, сенсори, робототехніку, доповнену та віртуальну реальність, інтернет речі та блокчейн. Розумні технології допомагають аналізувати великих обсягів даних про споживачів та їх поведінку для різноманітних цілей. Компанія перша в світі запровадила свій штучний інтелект, який допомагає користувачам в повсякденному житті в таких справах, як миттєвий переклад мобільних дзвінків, ідентифікація об'єктів і корисні редагування фотографій та багато іншого, завдяки чому, він активно навчається і розвивається, отримуючи безцінну інформацію і зворотній зв'язок.

Важливу роль також грають нейролінгвістичне програмування для аналізу текстової інформації з соціальних мереж, відгуків користувачів та інших джерел, щоб зрозуміти настрої та потреби клієнтів, сенсори для покращення функціональності та дизайну, блокчейн для покращення безпеки та захисту даних своїх клієнтів, а також для впровадження нових послуг. Фірма давно активно використовує роботів для автоматизації виробничих процесів та покращення якості продукції, і також надає своїм поціновувачам додатки та пристрої, які використовують доповнену та віртуальну реальність. Samsung майстерно використовує всі можливі технології для створення інноваційного та ефективного маркетингу, політики, товарів і послуг що лише підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку.

РОЗДІЛ 3

ПРІОРИТЕТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

3.1 Кращі практики реалізації інноваційної політики компанії Samsung Electronics

На плечі сучасних бізнесів-лідерів впала велика ноша у вигляді гонки конкуренції. В умовах глобалізації такі чинники як соціальна відповідальність, інноваційна політика компанії, її впровадження та маркетинг відіграють першочергову роль в успіху. Не менш важливо пам'ятати, що конкуренти уважно спостерігають за будь-якими діями, і завжди готові забрати трон ринку. В цьому контексті я хочу здійснити SWOT-аналіз та дослідити найкращі практики реалізації стратегій Samsung Electronics, які можуть бути адаптовані міжнародним та українським бізнесом.

Почну з найсильнішою сторони – інвестиції в дослідження та розробку. Завдяки цьому споживачів дивують новаторськими продуктами на ринках, а також найновішим функціями як штучний інтелект, розширена реальність та інтернет речей. Це пересікається з місією корпорації [27] – «створювати інноваційні технології, процеси і продукти, які розширюють межі можливого і відкривають нові горизонти, щоб зробити життя людей більш захоплюючим». Міжнародні компанії здебільшого не бояться ризикувати, і саме в таких країнах як США, Швейцарія, Південна Корея, Сінгапур знаходяться штаби головних інноваційних гігантів. Цьому сприяє не лише підхід корпорацій до нововведень, але і політика країн, що не можна сказати про Україну.

На жаль, досить давно в Україні відсутня ефективна інноваційна стратегія, яка була б визнана та підтримана всіма категоріями вітчизняних новаторів та експертних груп. Беззаперечно, в умовах війни надзвичайно важко розвивати

бізнес, але лише революційні дії, направлені на розвиток новоутворень допоможуть країні стати на ноги і покращувати своє економічне становище. Звісно, відбуваються і позитивні зміни, як прийняття Постанови № 283, яка визначає пріоритетні напрямки інноваційної діяльності, що включають розвиток енергетики, високих технологій, матеріалознавства, агропромислового комплексу, медицини, чистого виробництва та інформаційно-комунікаційних технологій [28]. Але важливими моментами залишаються програма відновлення економіки після війни та впровадження стандартів у наукові дослідження. Також цільовим має стати розвиток інноваційної інфраструктури, включаючи кластери, технопарки, бізнес-інкубатори.

В свою чергу, українські компанії мають бути сміливими щодо інвестицій в дослідження у вищезазначені сфери щоб досягти успіху. Беручи досвід Samsung, найкращі практики, які потрібно також мати іншим бізнесам - стратегічні партнерства з іншими компаніями та стартапами для спільного розвитку нових продуктів та послуг, збільшувати міжнародну мережу дистриб'юторів та партнерів, займаючи глобальні ринки, розвивати сильний бренд, щоб нові продукти і сервіси ще до випуску вже мали довіру клієнтів. Фактично треба мати таку політику, яка буде зосереджена перш за все на задоволення покупців, що і є візією Samsung [27] – «бути світовим лідером у сфері технологій, надаючи високоякісні продукти та послуги, що відповідають потребам сучасного споживача». Для цього варто створювати атмосферу творчих просторів для співпраці та відкритий доступ до нових проектів, і бути готовим швидко реагувати та адаптуватись до змін, адже в найскладніші часи відкривається найбільші вікна можливостей.

Справді корисним досвідом, який можна перейняти у «трьох зірок» - створення маркетинг відділів, які безпосередньо займатимуться ціновою, товарною та комунікаційною політикою, застосовуючи різні інструменти, як наприклад маркетинг-мікс і SWOT-аналіз, просувати свої товари і послуги.

На противагу, слабкості не менш важливі для розуміння сутності бізнесу. Samsung. Варто їх відмітити, адже найефективніші висновки можна робити саме з

чужих помилок. Корпорація, маючи великий обсяг виробництва самої різної техніки потрапляла в ситуації, коли приводилось відкликати партії пристроїв, як наприклад смартфони або планшети через дефекти або проблеми з батареями. Це доволі нормальна ситуація, адже з масштабами бізнесу, з мільйонами випущеної продукції звісно будуть негативні випадки, але все ж таки треба виділяти більше уваги на якість продуктів, проводячи детальне тестування, щоб не втрачати довіру клієнтів. Тут витікає ще одна проблема - Samsung має значну частку на ринку смартфонів, це означає, що компанія сильно залежить від успіху цього сегменту, який може бути вразливим до змін в кон'юктурі ринку.

На додаток до цього, слід ретельно слідкувати за своєю репутацією, бо в 2016-2017 роках Samsung мали великі проблеми. По-перше, вищезазначена ситуація у флагманському смартфоні Galaxy Note 7, де були повідомлення про вибухи батарей, які призвели до пожеж та інцидентів з травмами користувачів. По-друге, у 2017 році Лі Чже Єн, віце-президента і фактичного главу Samsung Group, засудили до п'яти років ув'язнення за хабарництво, вивід коштів за кордон та інші злочини, через що акції корпорації прискорили падіння з 0,2% до 1,5% після оприлюднення судового рішення [29]. Хоч компанія покращила програму корпоративної та соціальної відповідальності, але історію не перепишеш.

Наступним пунктом аналізу є можливості, і в Samsung їх безліч. Почну з розвитку екосистеми продуктів. Маючи великий портфель можна робити подальшу інтеграцію, яка пропонує споживачам зручність та сумісність між різними пристроями та послугами. Сюди можна додати партнерства з іншими технологічними компаніями, стартапами та дослідницькими установами для спільної вигоди.

Крім традиційного електронного обладнання, Samsung може розширити свою присутність на ринку послуг, таких як хмарні обчислення, штучний інтелект, цифрові платформи. Також збільшенню прибутків допоможе входження бізнесу в країнах що розвиваються, де є потенціал для зростання споживчого попиту. Більш того, можна ввести інновації і розширити асортимент своєї

побутової техніки, включаючи побутові прилади для кухні, пральні машини, пилососи та інші товари.

Незважаючи на це, для будь-якого бізнесу існують свої загрози, і це не обійшло «три зірки». З великим портфелем є і проблема – багато конкуренції на всіх ринках, адже кожна компанія має свої амбіції, і це призводить до зменшення ринкової частки корпорації. Ці нюанси також спричиняють технологічні зміни, адже через те, що інновації першопричина для успіху, всі намагаються постійно оновлювати свої товари, і часто приходиться адаптуватись до нових реалій.

Слід визнати, що зміни в законодавстві та умови регулювання в країнах, такі як тарифи на імпорт та експорт, а також політичні та економічні конфлікти між державами можуть призвести до торгових обмежень, що негативно позначається на глобальних операціях. На додачу до цього, серйозні фінансові втрати та шкода репутації бренду може призвести кібератаки, і варто уважно відноситись до безпеки даних та інформаційних систем корпорації.

Таким чином, можна зробити висновок SWOT-аналізу Samsung - комплексного дослідження внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на стратегічне планування та розвиток компанії. Почавши з сильних сторін, можна відзначити високу репутацію на ринку електроніки та технологій, що підвищує довіру клієнтів і дозволяє впевнено конкурувати з іншими брендами. Крім того, широкий асортимент продукції дозволяє корпорації бути присутніми на різних ринках і задовольняти різноманітні потреби споживачів.

У той же час, слабкі сторони Samsung включають високу конкуренцію в галузі електроніки та залежність від деяких ринків призводить до тиску на ціни та меншої прибутковості. А нещодавні скандали призводили до втрати довіри, фінансових та репутаційних збитків.

Можливості для Samsung зосереджені на розвитку нових технологій відкривають нові можливості для інновацій та ринкового росту. Розширення глобальної присутності, особливо в економіках країн що розвиваються також може стати ключем до успіху. З іншого боку, загрози для Samsung можуть включати швидкі технологічні зміни, які можуть призвести до застаріння

продукції, а також ризики кібербезпеки, особливо в умовах все більшого використання підключених пристроїв.

Тим не менш, Samsung зберігає відданість своїм цінностям, завдяки чому залишається сильним гравцем на ринку [30]: корпорація ставить на перший план людей, які в ній працюють. Створюються широкі можливості, що дають змогу повністю розкрити їхній потенціал. Вони прагнуть до досягнення вищої якості у всьому, що робиться, надаючи продукти та послуги, які відповідають найвищим стандартам якості. Погляд – лише у майбутнє, завжди готова до змін і впровадження нових ідей, щоб відповідати потребам ринку. Рішення керується загальноприйнятими етичними цінностями, такими як справедливість, повага і прозорість, і окрім забезпечення власного успіху, компанія піклується про суспільство і довкілля в місцях своєї діяльності.

3.2 Пріоритети розвитку інноваційного лідерства міжнародних компаній в умовах диджиталізації

Сучасна ринкова ситуація відображає еволюцію процесів у цифровому обміні даними і використанні цифрових інформаційних та комунікаційних технологій у всіх сферах економіки. Через те, що інтернет та технології не тільки змінили уявлення про введення бізнесу, але й життя людства загалом корпорації роблять всі можливі зміни та використовують різні стилі керівництва, для вдосконалень і збільшення прибутку та досягнення лідерських позицій на швидкоплинному ринку.

Фактично оптимізується та автоматизуються бізнес-процеси, що забезпечує підвищення ефективності та скорочення витрат. Це включає перехід від паперових форм до електронних, автоматизацію робочих процесів і використання штучного інтелекту для прийняття рішень. Стрімко розвивається інтернет-торгівля на різноманітних цифрових платформах, яка дозволяє здійснювати

купівлю та продаж товарів та послуг онлайн, і незалежно від часу. На додачу, з розвитком діджиталізації, грошові трансакції стали набагато швидше, зручніше та безпечніше. Цьому може сприяти розвиток криптовалюти та блокчейн технологій

Технологія блокчейн - це спільна база даних, яка слідує за послідовністю певних транзакцій та формує блоки, що залишаються незмінними. Її публічний журнал змін забезпечує автентичність документа і підвищує довіру до активу. Фінансовий сектор є однією з ключових сфер застосування цієї технології, завдяки її властивостям, що роблять її ідеальною для фінансових цілей. Банки та інші фінансові установи вже використовують передові цифрові технології для різноманітних операцій, від безперервних транскордонних платежів до керування цифровою ідентифікацією. Використання блокчейну дозволяє компаніям зекономити кошти, уникнувши посередників, розмістивши свої функції у комп'ютерній мережі, та дозволяє криптовалюті працювати без потреби у центральному джерелі живлення. Ланцюг постачання стає прозорішим, що дозволяє кожній стороні відстежувати продукти та перевіряти їх легітимність. Блокчейн спрощує складні процеси та оптимізує їх для підвищення ефективності. Зростаючий попит на цю технологію в пояснюється її використанням у різних секторах, від фінансів, як криптовалюта, до споживчих товарів, телекомунікацій, транспорту та охорони здоров'я.

Варто зазначити, що збір великих обсягів даних з різних джерел і їх аналіз тепер також не проблема. Для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, вдосконалення продуктів і послуг, прогнозування трендів і поведінки споживачів організації мають автоматизовані програми, що робить весь процес ведення бізнесу легше. Big data – джерело інновацій.

Щоб зміцнити свої позиції на ринку, застосовуючи великі дані, існують три основних принципи [31]:

1. Горизонтальне розширення - це ключовий принцип обробки великих обсягів даних, що передбачає збільшення кількості обчислювальних вузлів для розподілу даних, метою якого є забезпечити розширення без втрати продуктивності.

2. Надійність - з урахуванням значної кількості обчислювальних вузлів у кластері та їхнього постійного зростання існує ризик виходу машин з ладу. Системи обробки великих даних мають передбачати можливі відмови та вживати превентивних заходів.

3. Локальність даних - оскільки дані розподілені між багатьма обчислювальними вузлами, передача інформації може бути витратною. Тому важливо, щоб обробка даних відбувалась на тому ж вузлі, де вони зберігаються.

Ще однією важливою сферою діджиталізації є Інтернет речей - система, що включає пристрої з вбудованими датчиками, мережу для збору та передачі даних і платформу для управління ними. Вона впливає на різні аспекти нашого життя, такі як бізнес, виробництво, розваги, транспорт, охорона здоров'я та багато інших, забезпечуючи взаємодію та підтримку між пристроями [32]. Це з'єднання фізичних об'єктів з інтернетом включає розумні домашні прилади, промислове обладнання, транспортні засоби тощо. Однак, у той же час, коли більша частина економічної діяльності переміщується в цифровий простір, захист інформації та даних стає вирішальним аспектом для усіх учасників ринку.

Відповідно кібербезпека - це галузь, яка займається захистом комп'ютерних систем, мереж і даних від несанкціонованого доступу, витоку інформації, кібератак та інших загроз, що можуть завдати шкоди. В галузі використовуються різні методи і технології для захисту інформації. До них належать антивірусні програми, брандмауери, системи виявлення вторгнень, шифрування даних, механізми аутентифікації, застосування багаторівневих прав доступу та інші заходи безпеки, метою яких є забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності інформації, а також захисту від втрати даних і порушень приватності.

Оскільки загрози в Інтернеті постійно зростають і еволюціонують, важливість цифрового захисту для організацій, урядових установ і приватних осіб складно переоцінити. Інциденти можуть мати серйозні наслідки, такі як виток важливої інформації, фінансові втрати, порушення законодавства та інші негативні наслідки. Тому важливо вживати відповідні заходи для захисту від кіберзагроз і забезпечення безпеки в Інтернеті.

Отже, основними видами кіберзагроз є [33]:

1. Зовнішні загрози: атаки типу DDoS і DoS, а також використання зовнішніх вразливостей систем підприємства зловмисниками. Щоб захиститися, потрібно оцінити власну систему безпеки, виявити слабкі місця та усунути їх.

2. Цільові загрози спрямовані на користувачів через соціальну інженерію, такі як фішингові розсилки зі шкідливими вкладенням. Вони можуть призвести до інфікування комп'ютерів вірусами, «троянами» та іншим шкідливим програмним забезпеченням. Для захисту потрібно використовувати базові засоби захисту, такі як антивіруси та мережеві екрани, а також проводити навчання з комп'ютерної грамотності.

3. Внутрішні загрози походять від внутрішніх джерел, таких як інсайдери або витік інформації. Для захисту від них важливо використовувати системи моніторингу та контролю обігу даних, спостерігати за активністю користувачів та застосовувати системи класифікації даних. Також важливо забезпечити баланс між контролем та зручністю використання ресурсів для співробітників.

В свою чергу, до атак можна підготуватись, якщо ввести такі превентивні заходи [34]:

- Аналіз ризику та вразливості, для кращого розуміння можливих загроз бізнесу, а також оцінка мережевої інфраструктури для виявлення та запобігання кіберінцидентам.
- Розроблення та впровадження плану реагування на кібератаки для швидкого відновлення бізнес-процесів у разі кібератаки, а також створення експертної групи для реалізації цих планів.
- Сприяння безпечній співпраці включає регулярну перевірку доступів до ресурсів, наданих партнерам і постачальникам, а також проведення аудитів безпеки їхніх систем.
- Обізнаність служби кібербезпеки та проведення регулярних тренінгів з реагування на кіберзагрози для співробітників.

Постійний аналіз та систематичні дії, моніторинг тенденцій у світі кібербезпеки та регулярна діагностика загроз і вразливостей, щоб попередити можливі інциденти та забезпечити безпеку інформації.

В цілому, діджиталізація має безліч вимірів, і звісно я вважаю, що це важлива, цікава та поки досі не до кінця адаптована сфера для бізнесу. Але ринок рухається в правильному напрямку, в сторону прогресу. Саме менеджмент робить все можливе, для того щоб їх організації не відставали. Вони використовують різні стилі управління своїми компаніями, безсумнівно, теорія інноваційного менеджменту є важливою частиною сучасних досліджень управління та бізнес-адміністрування. Вона зосереджується на процесах та практиках, які сприяють створенню нових ідей та їх успішному впровадженню в продукти, послуги та процеси.

Інноваційний менеджмент включає ідентифікацію нових можливостей, використання креативних ресурсів та ефективне управління процесами розробки та комерціалізації інновацій, керуючись такими принципами:

- Відкритість до нових ідей, забезпечуючи створення середовища, де працівники відчують себе вільними висловлювати творчі ідеї без страху критики.
- Системний підхід інтегрують в усі елементи організації для забезпечення ефективного генерування, оцінювання та реалізації інновацій.
- Швидка адаптація до змін у ринкових умовах, технологіях і споживацьких потребах.
- Готовність до ризику, яка є невід'ємною частиною інноваційного процесу.
- Взаємодія з зовнішніми стейкхолдерами, включаючи постачальників, клієнтів, дослідницькі установи та інші компанії.

Управлінські стилі можуть істотно впливати на революційність організації. Особливо це важливо у міжнародних компаніях, де культурні особливості країн можуть впливати на ефективність певних управлінських стилів. Відповідно основними трьома методами керівництва є:

Авторитарний стиль - керівник приймає рішення самостійно, іноді не консультуючись з підлеглими. Цей стиль може бути ефективним у ситуаціях кризи, де потрібні швидкі та рішучі дії, але може стримувати інноваційність, якщо працівники відчують, що їхні ідеї ігноруються, а мотивація зменшується.

Ліберальний стиль (*laissez-faire*) - керівник дозволяє підлеглим самостійно приймати більшість рішень, що сприяє інноваціям, оскільки працівники мають більше свободи для експериментів та творчості. Але існує ризик недостатнього контролю та координації, що може призвести до неконсистентності і зниження ефективності.

Партисипативний стиль - керівник активно залучає підлеглих до процесу прийняття рішень, що значно підвищує мотивацію та задоволеність праці, що позитивно впливає на інноваційну активність. Також сприяє кращій комунікації і обміну ідеями, що є критично важливим для покращення рівня організації, хоч може призвести до затримки в прийнятті рішень через необхідність дискусій та узгоджень, і втраті ефективності через виникнення конфліктів та непорозумінь у відсутності єдиного лідера.

Застосування цих стилів керівництва може варіюватися в залежності від корпоративної культури, специфіки ринку та особистих якостей менеджера. Важливо знайти баланс, який забезпечує ефективне управління ресурсами компанії. Це допоможе швидко досягти лідерства на ринку, і посиляючись на вищесказану інформацію, в свою чергу і завдяки інноваціям.

Сутність інноваційного лідерства в умовах диджиталізації полягає у здатності керівників вести свої організації через процеси цифрової трансформації, що охоплюють впровадження нових технологій та новаторських підходів в усіх аспектах діяльності. Цей процес вимагає не тільки технічного розуміння новітніх технологій, але й здатності до стратегічного мислення, гнучкості у прийнятті рішень, а також залучення та мотивації команди.

Природньо, в цифрову еру управителі повинні бачити можливості, які пропонує технологічний розвиток, та використовувати їх для створення нових бізнес-моделей та покращення операційної ефективності, це включає:

- Глибоке розуміння технологій, які можуть трансформувати їхню галузь, включаючи вищезазначені: штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн, Інтернет речей, та інші.
- Створення культури, що сприяє інноваціям, де помилки вважаються можливостями для навчання, а ризиковані ідеї заохочуються.
- Покращення досвіду для клієнтів, задоволення їх потреб і вирішення їх проблем через цифрові канали та платформи.
- Розробка та виконання стратегії цифрової трансформації, що враховує як поточні технологічні тенденції, так і прогнозування майбутніх змін.
- Диджиталізація інструментів для управління проектами, логістики, зв'язку внутрішньо організації та зовнішніх відносин з клієнтами і партнерами.
- Віддалену роботу командам, які зможуть ефективно співпрацювати незалежно від географічного розташування, що змінює підходи до керівництва та роботи.
- Інтеграція штучного інтелекту в ділові операції для підвищення продуктивності, поліпшення аналітики даних і автоматизації рутинних задач.
- Забезпечувати захист інформації та відповідати етичним нормам та зберігати приватність у використанні технологій.
- Можливості для професійного зростання та навчання в новітніх технологіях для співробітників, забезпечуючи їх готовність до змін.
- Інноваційне лідерство в умовах диджиталізації вимагає від лідерів не тільки технічних навичок, але й здатності до ведення людей через зміни, створення візії майбутнього та використання технологічних інновацій для досягнення цієї візії.

ВИСНОВКИ

У першому розділі дослідження розглянуто ключові аспекти інноваційної стратегії та політики компаній, що є важливим для забезпечення лідерства у технологічній галузі на міжнародному рівні. Зрозуміло, що новаторства виступають як критичний фактор успіху в складних умовах ринкових змін, що вимагають швидкої адаптації до нових тенденцій та змін уподобань споживачів.

Треба визнати, що інноваційний потенціал компанії обумовлюється не лише наявністю фінансових та матеріальних ресурсів, але й креативними здібностями команди та ефективністю внутрішньої корпоративної культури. Інноваційні процеси розглядаються як комплексні, охоплюючи продуктові нововведення, процесуальні удосконалення, маркетингові та організаційні зміни, кожен з яких спрямований на підвищення конкурентоспроможності компанії.

Інноваційна діяльність вимагає системного підходу до управління, здатного інтегрувати нові технології, оптимізувати виробничі процеси та адаптуватися до динамічного зовнішнього середовища. Ефективна інноваційна політика, яка забезпечує компаніям лідируючі позиції на ринку, базується на глибокому аналізі внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей, а також на здатності до швидкого і якісного реагування на ринкові зміни.

Кінець першого розділу підкреслює важливість інновацій у забезпеченні ефективності бізнесу та досягненні успіху в сучасному конкурентному середовищі. Дослідження революційного потенціалу управління дозволяє компаніям оцінювати свої можливості у цьому напрямку, визначати конкурентні переваги та слабкі сторони. Крім того, важливою стає роль національних систем, що формують екосистему інноваційного розвитку, забезпечуючи необхідну інфраструктуру та підтримку досліджень. Вони також сприяють співпраці між урядом, галузевими групами та академічними установами, сприяючи кластеризації економіки і співпраці між компаніями. У результаті, інноваційна політика стає ключовим інструментом управління сучасною компанією,

дозволяючи не лише адаптуватися до змін, а й створювати нові можливості для успіху та розвитку.

Другий розділ дослідження ретельно вивчає стратегічні аспекти інноваційної діяльності Samsung Electronics, що виявляється ключовим для забезпечення її стійкого розвитку та адаптації до змін у глобальному технологічному середовищі. У цьому контексті визначено, що інноваційна стратегія компанії включає широкий спектр дій: від розробки нових продуктів до оптимізації внутрішніх процесів та маркетингових підходів.

Основні висновки цього розділу підтверджують, що інтегрована інноваційна політика є фундаментальним чинником, що сприяє економічному прогресу та конкурентній спроможності корпорації. Це демонструє важливість постійного перегляду та оновлення стратегій на основі аналізу зовнішніх викликів та внутрішніх можливостей.

У розділі також зазначається, що ефективне впровадження інновацій потребує висококваліфікованого управління, здатного мобілізувати ресурси, стимулювати креативність та ініціативність персоналу, а також імплементувати передові технології. Саме ці аспекти формують сприятливе середовище для інноваційного розвитку та забезпечують підтримку новаторських ідей на всіх рівнях організації.

Окрім цього, розглядається значення систематичного аналізу ринкових тенденцій та конкурентного середовища, що дозволяє Samsung Electronics пристосовуватися до змін та займати лідируючі позиції на світовому ринку. Стратегічне планування та гнучке реагування на зовнішні та внутрішні виклики визначаються як ключові елементи успіху її інноваційної політики.

Таким чином, інноваційна стратегія Samsung Electronics, яка базується на глибокому аналізі та розумінні глобальних тенденцій, вирізняється гнучкістю та орієнтованістю на довгостроковий розвиток, а також історичною допомогою в збільшенні бізнесу від держави. Це підкреслює необхідність постійної адаптації стратегічного управління відповідно до змін у виробничому та технологічному ландшафті, а також універсальність підходів компанії до інноваційного лідерства.

Третій розділ аналізує вплив інноваційної політики на розвиток та конкурентну позицію Samsung Electronics у світовому масштабі, та рекомендації щодо впровадження досвіду корейської корпорації для міжнародних та українських бізнесів. Інтенсивне впровадження інновацій є критично важливим для підтримання лідерства компанії в технологічній індустрії та для забезпечення її адаптації до швидко змінюваних ринкових умов.

Основна увага у розділі приділяється тому, як систематичне інноваційне втручання сприяє зміцненню позицій компанії на глобальному ринку. Встановлено, що застосування передових технологій та розробка нових продуктів дозволяють Samsung не лише підвищити ефективність виробничих процесів, але й відкривати нові ринкові ніші. Це, в свою чергу, забезпечує компанії стратегічну перевагу і допомагає підтримувати високий рівень прибутковості та ринкової вартості.

В розділі також обговорюється, як активне впровадження організаційних і маркетингових інновацій сприяє зростанню внутрішньої ефективності і задоволеності споживачів. Аналіз показує, що адаптація до потреб споживачів та проникливий маркетинг є ключовими для впровадження інновацій, що відповідають актуальним трендам і очікуванням ринку.

Крім того, підкреслюється значення внутрішньої культури інновацій, яка мотивує персонал до креативності та ініціативності, стимулюючи розвиток нових ідей і їхню реалізацію. Ефективне управління талантами та ресурсами, згідно з висновками, допомагає Samsung швидко реагувати на зміни, оптимізувати процеси та залишатися конкурентоспроможною на довготривалу перспективу.

Також виділяється зручність Інтернету речей, який став не тільки джерелом зручності та впливає на різні сфери життя, включаючи бізнес, виробництво, розваги, транспорт, охорону здоров'я та інші, але й збільшує ризик кіберзагроз. Кібербезпека важлива, оскільки забезпечує захист від атак, витоку даних та інших загроз. Цільові заходи, такі як аналіз ризику і вразливостей, а також план реагування на кібератаки, необхідні для захисту. Важливо також постійно оновлювати заходи безпеки та навчати персонал реагувати на загрози. Усі ці

заходи допомагають запобігти серйозним наслідкам для бізнесу та приватних осіб у цифровому світі.

На останніх сторінках акцентується увага на постійному розвитку та впровадженні новаторських рішень, фундаментом якого є утримання гнучкого підходу до інноваційного менеджменту, що включає регулярну оцінку впливу новинок на діяльність компанії та її стратегічне позиціонування у глобальному економічному просторі. Інноваційне лідерство в умовах диджиталізації вимагає не лише технічних знань, але й здатності до стратегічного мислення, гнучкості у прийнятті рішень та здатності мотивувати команду. Використання правильних керівничих стилей допоможе компаніям досягти успіху у цифровому світі, забезпечуючи конкурентні переваги та стабільність у глобальному бізнес-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1). Інноваційний менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Гарбуз С.В., Пенкіна Т.Є., Хоменко Л.М., Соболева Т.О. — К. : КНЕУ, 2013. — 667, [5] с. ISBN 978–966–483–658–3
- 2). Вакалюк В. А. Інноваційний потенціал сучасного підприємства: структура та оцінка [Електронний ресурс] / В'ячеслав Вакалюк // Приазовський економічний вісник. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-4-12>.
- 3). Шендерівська, Л., & Кваско, А. (2021). Напрями розвитку інноваційного потенціалу підприємств. Економічний простір, (166), 74-80. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/166-13>
- 4). Е. В. Прушківська. Інноваційні стратегії розвитку міжнародних компаній в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / Е. В. Прушківська, К. О. Авраменко // Науковий журнал "Економічний Вісник Дніпровської Політехніки". — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.33271/ebdut/72.028>.
- 5). Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник / За ред. П. П. Микитюка. — Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. — 224 с. Микитюк П. П, Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник. — Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. — 224 с.
- 6). Прокопенко, О. В., Войтенко, О. М., Костирко, Д. Р., & Казаков, В. В. (2023). Інноваційні стратегії розвитку суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на міжнародному ринку. Академічні візії, (16). вилучено із <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/131>
- 7). Боковець В. В. Формування та обґрунтування стратегії інноваційного розвитку корпоративних підприємств [Електронний ресурс] / В. В. Боковець, Т. Ю. Прутська // Причорноморський науководослідний інститут економіки та інновацій. — 2017. — Режим доступу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/6-2017>.

8). Інноваційні фактори глобальної конкурентоспроможності : Монографія / О. Д. Лук'яненко. – К. : КНЕУ, 2015. – 298

9). Антощенкова В. В., Богданович О. А. Інноваційний маркетинг, як особливий вид інноваційної діяльності. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, Вип. 185 «Економічні науки». 2017. С. 50-55.

Режим доступу до ресурсу: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/15829>.

10). Інноваційний менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. / О. Г. Герасимчук. – К. : ЦУЛ, 2009. – 335 с.

11). Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. / К 21 Товарна інноваційна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2002. — 266 с

12). В. І. Гевко. Інноваційна політика держави як чинник соціально-економічного розвитку [Електронний ресурс] / В. І. Гевко // ТОВ \"ДКС Центр\". – 2020. –

Режим доступу до ресурсу: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3210&i=19.>

13). Гаркуша Д. Р. Кластерна модель об'єднань підприємств: зарубіжний і вітчизняний досвід / Д. Р. Гаркуша, М. С. Шкода // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : матеріали III-ої Всеукр. наук.-практ. конф. (28 березня 2019 р., м. Київ). - Київ : КНУТД, 2019. - С.

12-17. Режим доступу до ресурсу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14415>

14). Золотих І.Б. Формування інноваційного кластеру як форми інноваційного продукту [Електронний ресурс] / Золотих І.Б // Миколаївський національний аграрний університет. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7243/1/zbirnyk_tez_20-22_05_20-45.pdf.

15). Чекригіна Ярина. ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ: ВИТОКИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ЗДОБУТКИ [Електронний ресурс] / Чекригіна Ярина, Федорів Ірина // ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ - Магістерський науковий вісник. – 2020. –

Режим доступу до ресурсу: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/25895/1/3_Chekryhina.pdf.

- 16). Данилович-Кропивницька М.Л. Кластерно-мережева основа формування національної інноваційної системи [Електронний ресурс] / Данилович-Кропивницька М.Л. // Національний університет «Львівська політехніка». – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://oldena.lpnu.ua/bitstream/ntb/32424/1/258-460-461.pdf>
- 17). Леонід КІСТЕРСЬКИЙ. Диво на річці Ханган. Чим цікавий досвід Республіки Корея для України [Електронний ресурс] / Леонід КІСТЕРСЬКИЙ, Василь МАРМАЗОВ, Ігор ПЛІЯЄВ // ТОВ «ЮКРЕЙН ПРЕС ГРУП», "Інтерфакс-Україна". – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/2338/1/9.%20%d0%a1%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f_%d0%9a%d1%96%d1%81%d1%82%d0%b5%d1%80%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%b8%d0%b9.pdf
- 18). World Intellectual Property Organization (WIPO) (2020-2023). Global Innovation Index – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>
- 19). Sorin-George TOMA. INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP IN THE BUSINESS OF ELECTRONICS: THE CASE OF SAMSUNG COMPANY [Електронний ресурс] / Sorin-George TOMA, Ștefan-Alexandru CATANĂ // University of Bucharest, Network Intelligence Studies Volume IX, Issue 18. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/NIS_18_4.pdf.
- 20). Dr. S. Ran Kim. The Korean system of innovation and the semiconductor industry: a governance perspective [Електронний ресурс] / Dr. S. Ran Kim // Science Policy Research Unit/Sussex European Institute. – 1996. – Режим доступу до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20180517111730/http://www.oecd.org/korea/2098646.pdf>.
- 21). Peter Bondarenko. Samsung | History & Facts [Електронний ресурс] / Peter Bondarenko // The Editors of Encyclopaedia Britannica. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.britannica.com/money/Samsung-Electronics>.
- 22). The Impact of Innovation Strategy on Organizational Success: A Study of Samsung [Електронний ресурс] / Nor Fitrah Binti Mohd Haizar, Daisy Mui Hung Kee, Lai Mei Chong, Jing Han Chong // Universiti Sains Malaysia - APJME, Volume 3,

Number 2. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.ejournal.aibpmjournals.com/index.php/APJME/article/view/849>.

23). Yigit Aslan. Analysis of Samsung's Innovation Strategy [Електронний ресурс] / Yigit Aslan // Middle East Technical University Northern Cyprus Campus. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:
https://www.researchgate.net/publication/331114761_Analysis_of_Samsung's_Innovation_Strategy.

24). Daniel Godley. Samsung in 2024: users, innovation, and technology [Електронний ресурс] / Daniel Godley // ironSource from Unity. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.is.com/community/blog/samsung-in-2024-the-users-innovation-and-technology/>.

25). JOHN QUELCH. Samsung Electronics Company: Global Marketing Operations [Електронний ресурс] / JOHN QUELCH, ANNA HARRINGTON // Harvard Business School. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1935/1461>.

26). John Dudovskiy. Samsung Marketing Mix [Електронний ресурс] / John Dudovskiy // BRM: Business Research-Methodology. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://research-methodology.net/samsung-marketing-mix-samsung-7ps-marketing/>.

27). Офіційний сайт компанії Samsung Electronics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.samsung.com/us/about-us/leadership-and-mission/heritage/>.

28). Philip Kotler. Marketing 5.0: Technology For Humanity [Електронний ресурс] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan // Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.amazon.com/Marketing-5-0-Philip-Kotler/dp/1119668514>.

29). Глава Samsung засуджений до 5 років в'язниці за хабарництво [Електронний ресурс] // "Інтерфакс-Україна". – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/08/27/628386/>.

- 30). Філософія та цінності Samsung [Електронний ресурс] // Samsung – Режим доступу до ресурсу: <https://www.samsung.com/ua/about-us/company-info/>.
- 31). IT-Enterprise. Цифрова трансформація бізнесу - Industry 4.0 і Industry 5.0 - Big data [Електронний ресурс] / IT-Enterprise // IT-Enterprise – Режим доступу до ресурсу: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/big-data-bolshie-dannye>.
- 32). Пановик, У.П. Стандартизація інтернету речей: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Пановик, У.П. // Українська академія друкарства. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/handle/123456789/12404>.
- 33). Кузьменко, О., Маклюк, О., & Чернишова, О. (2022). Кібербезпека бізнесу під час війни. Економіка та суспільство, (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-21>
- 34). Кібербезпека бізнесу в умовах нестабільності [Електронний ресурс] // PwC Україна. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pwc.com/ua/uk/publications/2022/cybersecurity-uncertainty-state.html>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Огляд зарубіжної літератури

1. Sorin-George TOMA. Innovative entrepreneurship in the business of electronics: the case of samsung company / Sorin-George TOMA, Ștefan-Alexandru CATANĂ // University of Bucharest, Network Intelligence Studies Volume IX, Issue 18. – 2021

The article "Innovative Entrepreneurship in the Business of Electronics: The Case of Samsung Company" from the *Network Intelligence Studies* journal delves into how Samsung Electronics embodies innovative entrepreneurship. It discusses the history and growth of Samsung from a small trading company to a major global player in the electronics industry. The paper emphasizes the role of innovation in Samsung's business strategy, highlighting the company's adaptability and forward-thinking approach which have been crucial to its success in the competitive electronics market. The authors use a case study method alongside a review of literature to present their findings.

2. World Intellectual Property Organization (WIPO) (2020-2023). Global Innovation Index

The World Intellectual Property Organization (WIPO) serves as a global forum for intellectual property services, information, and cooperation. WIPO facilitates the protection and administration of intellectual property across countries and offers various resources and training opportunities to enhance understanding and effective management of intellectual property rights. This organization plays a crucial role in developing international intellectual property laws and standards, supporting innovation and creativity worldwide by connecting ideas with legal recognition and commercial opportunity.

3. Dr. S. Ran Kim. The Korean system of innovation and the semiconductor industry: a governance perspective / Dr. S. Ran Kim // Science Policy Research Unit/Sussex European Institute. – 1996

The paper "The Korean System of Innovation and the Semiconductor Industry: A Governance Perspective" by Dr. S. Ran Kim focuses on the rapid advancement of the Korean semiconductor industry, particularly the dramatic success of firms like Samsung in the global DRAM market. It explores the interactions between state, market, and firm dynamics, using the concept of sectoral governance to explain the industry's growth. The paper critically examines how these interactions deviate from the traditional dualistic views of state versus market dynamics that dominate literature on East Asian industrialization. Through a historical and governance lens, it provides insights into the mechanisms that propelled the Korean semiconductor industry's development, highlighting the complex interplay of regulatory, corporate, and market forces.

4. Peter Bondarenko. Samsung History & Facts / Peter Bondarenko // The Editors of Encyclopaedia Britannica. – 2015

The article published in Britannica Money by Peter Bondarenko analyzes history of Samsung Electronics. Established in 1938 in South Korea by Lee Byung-Chull, originally traded goods and expanded into textiles and other industries. By 1969, Samsung ventured into electronics, initially manufacturing black-and-white televisions. Throughout the 1970s, the company began exporting consumer electronics and further diversified into semiconductors and high-tech industries. Samsung has grown into one of the world's leading producers of electronics and semiconductors, significantly influencing South Korea's economic landscape.

5. The Impact of Innovation Strategy on Organizational Success: A Study of Samsung / Nor Fitrah Binti Mohd Haizar, Daisy Mui Hung Kee, Lai Mei Chong, Jing Han Chong // Universiti Sains Malaysia - APJME, Volume 3, Number 2

The article from the Asia Pacific Journal of Management and Education examines Samsung's innovation strategies and their impact on organizational success. It specifically looks at how Samsung's approach to innovation in the smartphone market, including the integration of new technologies and features, has positioned it as a leader

in the industry. The study highlights the company's strategic focus on customer needs and the adoption of emerging technologies like 5G, contributing to its competitive advantage and success.

6. Yigit Aslan. Analysis of Samsung's Innovation Strategy / Yigit Aslan // Middle East Technical University Northern Cyprus Campus. – 2019

The article "Analysis of Samsung's Innovation Strategy" on ResearchGate provides an in-depth examination of Samsung's strategic approach to maintaining a leadership position through innovation. It discusses how Samsung has integrated diverse management styles and adopted significant technological advancements to drive its business forward. The article also outlines Samsung's innovation processes, highlighting how they maintain competitiveness and adapt to market changes, particularly in advancing technologies like 5G.

7. Daniel Godley. Samsung in 2024: users, innovation, and technology / Daniel Godley // ironSource from Unity. – 2024

The article on ironSource discusses Samsung's innovation and technological advancements in 2024, emphasizing its significant impact on the mobile device market and user engagement strategies. It highlights Samsung's growth in smartphone market share, innovative features like AI-enabled devices, and a focus on secure mobile environments. The discussion also covers marketing strategies that utilize Samsung's devices to reach consumers effectively.

8. JOHN QUELCH. Samsung Electronics Company: Global Marketing Operations / JOHN QUELCH, ANNA HARRINGTON // Harvard Business School. – 2008

The paper "Marketing And Advertising Strategy In Achieving The Top Of Mind (Samsung Brand Case Study)" from *Profetik Jurnal Komunikasi* explores how Samsung leverages marketing and advertising strategies to secure a leading position in consumer minds. It details Samsung's use of innovative digital media and technologies to enhance brand recall and consumer engagement. The research underscores the importance of targeted digital advertising, social media, and endorsers in creating effective marketing campaigns that resonate with consumers and drive brand loyalty.

9. John Dudovskiy. Samsung Marketing Mix / John Dudovskiy // BRM: Business Research-Methodology. – 2017

The article "Samsung Marketing Mix (Samsung 7Ps of Marketing)" from Research-Methodology by John Dudovskiy outlines Samsung's multifaceted marketing strategy. It breaks down Samsung's approach into seven categories: product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence. Key details include Samsung's global R&D efforts, diverse product offerings, comprehensive pricing strategies, extensive distribution channels, and customer-focused sales practices.

10. Philip Kotler. marketing 5.0: technology for humanity / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan // Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. – 2021

The book "Marketing 5.0: Technology for Humanity" explores how technology is integrated into modern marketing strategies to enhance and personalize the customer experience across various digital platforms. It discusses the shift from earlier marketing models focused on products and consumers, to a new era where marketing is driven by technological advancements like AI, big data, and IoT. This model emphasizes creating value that is both customer-focused and technology-enhanced, aiming to achieve efficient, personalized marketing interactions at every point of the customer journey.

Анотація дипломної бакалаврської роботи

Ditiuk D. O. "Innovation policy of international companies (on the example of Samsung Electronics Co., Ltd.)". Manuscript.

The work analyzes the innovative strategies employed by Samsung Electronics in the context of global technological development. The study scrutinizes Samsung's innovative policies and strategies, exploring the company's approach to maintaining competitiveness and leadership in the technology market.

The research is divided into multiple sections, each focusing on different aspects of Samsung's innovation, such as its impact on national innovation systems, transformational development, and marketing innovations.

The thesis aims to provide insights into best practices and strategic priorities for enhancing innovative leadership among international companies in the digital age. It concludes with recommendations for advancing the innovative policy framework to improve the competitive stance of international firms like Samsung in the global market.

Key words: innovation policy, innovation potential, innovation strategy, innovation management, economic clustering, competitiveness, national innovation systems, digitalization, Samsung Electronics.

*Year:*2024

Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної роботи антиплагіатною інтернет-системою Unicheck



Ім'я користувача:
Міжнародного менеджменту Олійник Вікторія

ID перевірки:
1016198422

Дата перевірки:
18.04.2024 14:02:58 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
18.04.2024 14:10:02 EEST

ID користувача:
100005721

Назва документа: Дітюк Д.О.Інноваційна політика міжнародних компаній (на прикладі Samsung Electronics Co., ...

Кількість сторінок: 52 Кількість слів: 12048 Кількість символів: 94561 Розмір файлу: 176.18 KB ID файлу: 1015965014

5.57%
Схожість

Найбільша схожість: 0.81% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1014562945)

4.8% Джерела з Інтернету

277

Сторінка 54

3.56% Джерела з Бібліотеки

450

Сторінка 57

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%
Вилучень

Немає вилучених джерел

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

ПРОГРАМА

**платформи «Інноваційні бізнес-стратегії українських підприємств в
повоєнному економічному відродженні України» 91-ї щорічно студентської
наукової конференції «Інноваційні проєкти для економічного відродження та
конкурентного розвитку України»**

(15 квітня – 19 травня 2024 р.)

Київ – 2024

Науковий керівник: Кулик Ю.Є., доцент кафедри міжнародного менеджменту, к.е.н.

13. Перспективи вдосконалення системи менеджменту персоналу на українських підприємствах в повоєнні роки

Ольховська Олександра, 4 курс, МБ-401

Науковий керівник: Козачок Т.С., доцент кафедри міжнародного менеджменту, к.е.н.

14. Практики інноваційної політики міжнародних компаній: сучасні пріоритети, виклики та ефективність їх адаптації українським бізнесом

Дітюк Дем'ян, 4 курс, МБ-401

Науковий керівник: Галахова Т.О., доцент кафедри міжнародного менеджменту, к. е. н., доцент

15. Фінансове забезпечення інноваційних стартапів у контексті економічного відновлення України

Мельник Максим, 4 курс, МБ-401

Науковий керівник: Євдоченко О.О., доцент кафедри міжнародного менеджменту, к. е. н., доцент

16. Стратегія гендерної рівності в конкурентному розвитку України

Концеба Анна, 4 курс, МБ-401

Науковий керівник: Євдоченко О.О., доцент кафедри міжнародного менеджменту, к. е. н., доцент

17. Міжнародні інвестиції Європейських держав у розвиток національних підприємств для розбудови торговельних відносин як стратегічний напрямок післявоєнного відновлення економіки України

Бабич Дар'я, 4 курс, МБ-403

Науковий керівник: Фурсова О.В., доцент кафедри міжнародного менеджменту, к. е. н., доцент

18. Новітні стратегії цифровізації України у післявоєнний час

Подорванов Вадим, 4 курс, МБ-401

Науковий керівник: Фурсова О.В., доцент кафедри міжнародного менеджменту, к. е. н., доцент

19. Формування пропозицій щодо впровадження успішних моделей та інструментарію в корпоративну культуру українських бізнесів на прикладі компанії Netflix

Лизенко Дарина, 4 курс, МБ-401

Дітюк Д. О.

«Міжнародний бізнес», 4 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – к.е.н. доцент Галахова Т.О.

ПРАКТИКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ: СУЧАСНІ ПРІОРИТЕТИ, ВИКЛИКИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇХ АДАПТАЦІЙ УКРАЇНСЬКИМ БІЗНЕСОМ

У сучасному глобалізованому світі інновації є ключовим фактором успіху міжнародних компаній. Ефективна інноваційна політика дозволяє корпораціям не лише підтримувати конкурентоспроможність, але й визначати напрямки розвитку ринків та впроваджувати передові технології. Однак, виклики адаптації цих глобальних практик до українського бізнес-середовища вимагають детального аналізу та стратегічного підходу.

Передові практики у сфері інноваційно-технологічного розвитку компаній включають значні інвестиції в дослідження та розробку нових технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), розширеної реальності та Інтернету речей, що сприяє створенню інноваційних продуктів. З розвитком «всесвітньої павутини» з'явилися можливості легко отримувати важливу інформацію про стан ринків, конкурентів, вподобання споживачів і багато іншого, що дозволяє лідерам зміцнювати свої позиції на ринках.

Відповідно до дослідження «Глобальне дослідження штучного інтелекту» міжнародної консалтингової компанії PwC, відбувається значний вплив ШІ на світову економіку до 2030 року, прогнозуючи внесок у розмірі \$15,7 трлн. Це призводить до підвищення продуктивності, впливу на споживчий попит, а також до переваг в охороні здоров'я, автомобілебудуванні, фінансових послугах та інших галузях. Стратегічні інвестиції та розвиток технологій ШІ значно максимізують економічні вигоди [1].

Такі інвестиції також підвищують кількість технічних проривів, зокрема, у сфері машинного навчання, що, своєю чергою, веде до розширення можливостей застосування ШІ в різних областях - від автоматизації бізнес-процесів до розробки нових продуктів і технологій, які можуть кардинально змінити ринкові умови [2].

Компанії все більше інтегрують критерії ESG (екологічної, соціальної та управлінської відповідальності) у свою діяльність. Вона підкреслює роль бізнес-корпусу та соціальних підприємств у цілеспрямованому управлінні, яке не лише прагне до фінансового успіху, але й позитивно впливає на суспільство та навколишнє середовище.

ESG-критерії - це набір стандартів діяльності компанії, які соціально свідомі інвестори використовують для перевірки потенційних інвестицій. Екологічні критерії враховують, як компанія поводить себе з навколишнім середовищем. Соціальні критерії досліджують, як компанія управляє відносинами з працівниками, постачальниками, клієнтами та громадами, в яких вона працює. Управління стосується лідерства компанії, оплати праці керівництва, аудиту, внутрішнього контролю та прав акціонерів [3].

Тенденцією впровадження таких «зелених» практик, дає компаніям отримувати конкурентні переваги, знижати витрати та підвищити рівень задоволеності клієнтів і співробітників [4].

Інтеграція зелених технологій та сталих практик у бізнесі часто призводить до так званих «зелених інновацій». Цей підхід передбачає зміну організаційних процесів для запобігання або зменшення шкоди навколишньому середовищу. Він узгоджується з ширшими цілями сталого розвитку, допомагаючи компаніям проактивно управляти своїм впливом на довкілля. Підприємства, які впроваджують «зелені» інновації, зазвичай отримують такі переваги, як дотримання екологічних стандартів, покращення позиціонування на ринку та можливість завоювати нові клієнтські сегменти, для яких сталий розвиток є пріоритетом.

Все ж таки, одним із головних викликів є адаптація цих інновацій до місцевого контексту, зокрема українського бізнес-середовища. Вітчизняні організації стикаються з багатьма перешкодами в цьому процесі інтеграції, і в контексті української атмосфери – більшість проблем є зовнішніми.

Наслідки повномасштабного вторгнення росії в Україну, що відбулося 24 лютого 2022 року, продовжують впливати на бізнес. Центр розвитку інновацій, Офіс з розвитку підприємництва та експорту, національний проєкт Дія.Бізнес започаткували «Ініціативу для відновлення економіки, розвитку підприємництва та експорту України». В рамках даної ініціативи було проведено дослідження за напрямком «Дослідження стану бізнесу в Україні на 2023 рік», відповідно до якого, середньозважений показник прогнозу оборотів бізнесу на 2023 рік становить +8,2%, порівнюючи з 2022 роком. У дослідженні також зазначається, що підприємці відчують невизначеність щодо майбутнього і тільки третина бізнесу має позитивне ставлення до своєї перспективи розвитку. Серед ключових проблем українського бізнесу - це не прогнозованість щодо розвитку ситуації в Україні, а також невизначеність та непрогнозованість дій держави щодо бізнесу [5].

Тим не менш, існують безліч внутрішніх нюансів, серед них - впровадження передових технологій в існуючі системи, потреба у кваліфікованих фахівцях, які можуть управляти цими технологіями та розвивати їх, а також фінансові

обмеження, які можуть обмежити придбання та впровадження високотехнологічних рішень.

Інноваційне лідерство у цифрову епоху полягає у вмінні керівників привести свої організації через процеси цифрової трансформації. Це означає впровадження нових технологій та підходів у всіх сферах діяльності. Для успішного виконання цієї задачі необхідне не лише технічне розуміння новацій, а й стратегічне мислення, гнучкість у прийнятті рішень, а також здатність мобілізувати та мотивувати команду.

Одним з яскравих зразків цього є керівники компаній PwC, що використовують генеративний штучний інтелект (GenAI) для переосмислення бізнес-моделей в умовах поточних економічних та геополітичних викликів, що призводить до поліпшення якості продукції та підвищення операційної ефективності [6].

Наступним вражаючим прикладом впровадження цих принципів є досвід компанії Samsung, яка активно впроваджує передові технології у свої продукти та бізнес-процеси. Це пересікається з місією корпорації – «створювати інноваційні технології, процеси і продукти, які розширюють межі можливого і відкривають нові горизонти, щоб зробити життя людей більш захоплюючим» [7].

Беручи досвід корейської корпорації Samsung, найкращі практики, які можуть реалізовувати українські компанії є наступними: (1) формування стратегічних партнерств з іншими компаніями та стартапами для спільного розвитку нових продуктів та послуг; (2) збільшення міжнародної мережі дистриб'юторів та партнерів для утвердження на глобальних ринках; (3) розвиток сильного бренду, щоб нові продукти і сервіси ще до випуску вже мали довіру клієнтів; (4) інші.

Для вищезазначених аспектів варто створювати атмосферу творчих просторів для співпраці та відкритий доступ до нових проєктів, і бути готовим швидко реагувати та адаптуватись до змін, адже в найскладніші часи відкривається найбільші вікна можливостей..

Отже, для того, щоб українські компанії досягли успіху в сучасному глобальному ландшафті, вирішальне значення має багатовимірна стратегія з акцентом на інноваціях, адаптивності та сталості. Для успішної реалізації даної стратегії, керівникам необхідно бачити можливості, які пропонує технологічний розвиток, та використовувати їх для створення нових бізнес-моделей та покращення операційної ефективності, це включає:

- Глибоке розуміння технологій, які можуть трансформувати їхню галузь, включаючи вищезазначені: штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн, Інтернет речей, та інші.

- Створення корпоративної культури, що сприяє інноваціям, де помилки вважаються можливостями для навчання, а ризиковані ідеї заохочуються;
- Покращення досвіду для клієнтів, задоволення їх потреб і вирішення їх проблем через цифрові канали та платформи;
- Розробка та виконання стратегії цифрової трансформації, що враховує як поточні технологічні тенденції, так і прогнозування майбутніх змін;
- Диджиталізація інструментів для управління проектами, логістики, зв'язку внутрішньо організації та зовнішніх відносин з клієнтами і партнерами;
- Інтеграція штучного інтелекту в ділові операції для підвищення продуктивності, поліпшення аналітики даних і автоматизації рутинних задач;
- Забезпечувати захист інформації та відповідати етичним нормам та зберігати приватність у використанні технологій;
- Можливості для професійного зростання та навчання для співробітників, забезпечуючи їх готовність до змін.

У підсумку, інноваційне лідерство в умовах диджиталізації вимагає від лідерів не тільки технічних навичок, але й здатності до ведення людей через зміни, створення візії майбутнього та використання технологічних інновацій для її досягнення. В цьому, деякі українські компанії, такі як Ajax Systems, Grammarly, GitLab та Genesis, вносячи значні інвестиції в дослідження та розробку нових технологій, досягли значного успіху. Розвиваючи культуру безперервного навчання та вдосконалення, а також створюючи міцні мережі підтримки, компанії можуть не лише вижити, але й процвітати, роблячи значний внесок у економічну стійкість та зростання України.

Список використаних джерел

1. PwC's Global Artificial Intelligence Study: Exploiting the AI Revolution. URL: <https://pwc.to/349x8w5>
2. Dzage, E.J., Hussain, M.R., Dapaah, P.O. et al. Corporate social responsibility, sustainable environmental practices and green innovation; perspectives from the Ghanaian manufacturing industry. Int J Corporate Soc Responsibility 9, 4 (2024). <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00090-2>
3. Leading With Purpose: CSR, ESG, B Corps And Social Enterprise. URL: <https://www.forbes.com/sites/melissawheeler/2024/04/18/leading-with-purpose-csr-esg-b-corps-and-social-enterprise/?sh=7fae1c6fecae>
4. Chen Y, Jin S. Corporate Social Responsibility and Green Technology Innovation: The Moderating Role of Stakeholders. Sustainability. 2023; 15(10):8164. <https://doi.org/10.3390/su15108164>

5. Advanter Group: Дослідження стану бізнесу в Україні, 2023. URL: <https://drive.google.com/file/d/10YDWomKCwc2XN0PfBbQvmw6LaoNhx123/view>
6. PWC's 27th Annual Global CEO Survey: As CEOs reshape business models, GenAI provides the path to growth. URL: <https://www.pwc.com/us/en/library/ceo-survey.html>
7. Офіційний сайт компанії Samsung Electronics URL: <https://www.samsung.com/us/about-us/leadership-and-mission/heritage>