

PROBLEMS OF MANAGEMENT AND MARKETING IN THE NEW CONDITIONS OF MANAGEMENT

Колесник М. В., к.е.н, доцент
Литвиненко Л. Л., к.е.н., доцент
Чернишова Т. В., аспірантка
Національний авіаційний університет
м. Київ, Україна

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-080-3-17>

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ПРОЯВ ХОЛІСТИЧНОГО ПІДХОДУ

Провідною домінантою у сучасній економіці є інноваційний розвиток. Саме інновації лежать в основі сучасного економічного зростання і служать фундаментом забезпечення ефективної економічної діяльності та її прибутковості в умовах конкурентного ринку. Уточнімо, що інновації (нововведення), будучи джерелом продуктивності, прибутковості та конкурентоспроможності підприємства, являють собою впровадження у виробництво креативних ідей, підходів, методів та інших новацій з їх наступною комерціалізацією в товарній пропозиції.

Суть інноваційного розвитку полягає в прогресивному процесі якісних змін структури економіки в результаті створення, застосування і поширення нових знань, машин, технологій, матеріалів, видів енергії, форм і методів організації та управління, підвищення рівня освіти, і кваліфікації працівників, що здійснюються з метою підвищення економічної ефективності виробництва і, як наслідок, підвищення рівня якості життя людини. Інноваційний розвиток більш успішний, коли охоплює всі сфери (наприклад, управління, стратегічний маркетинг, навчання персоналу, фінансова та збутова діяльність і інше), які можуть впливати на загальний результат, що отримало назву маркетинговий холістичний підхід.

Уточнимо, що поняття «інноваційний розвиток підприємства» поки не отримало єдиного тлумачення в інтерпретаціях вчених. Наприклад, вважається, що однією з форм інноваційного розвитку є революційні зміни, але інноваційний розвиток підприємств можна розглядати і з точки зору еволюційної теорії (природний процес розвитку, на противагу «революції» як швидкій зміні), що пояснює розвиток підприємств за аналогією з еволюцією біологічних систем. Отже, в процесі взаємодії на ринку, підприємства виробляють новий досвід, нові культурні коди і навички поведінки на новому якісному рівні, що дозволяє їм «виживати» на ринку сьогодні і в майбутньому. При цьому інноваційна активність підприємців, як і вказував засновник дослідження інновацій в економічній теорії Й. Шумпетер, і сьогодні залишається основним фактором виживання підприємств на ринку, оскільки саме інноваційне підприємництво створює потенціал для розвитку, сприяє накопиченню виробничого і комерційного досвіду.

Таким чином, в характеристиці інноваційної діяльності, як правило, застосовують наступну типологію інновацій:

- радикальні (базові) інновації, тобто принципово нові технології, види продукції, методи управління;
- комбіновані інновації, які припускають використання різних комбінацій новизни в факторах виробництва;
- інкрементні інновації (incremental), тобто пов'язані з покращенням, доповненням базових конструкцій продукту, принципів і форм господарської діяльності [1-3].

При цьому механізм управління інноваційною діяльністю, як правило, спрямований на досягнення інноваційних цілей шляхом впливу на чинники, які забезпечують їх досягнення. Тому стратегія інноваційного розвитку – це сукупність цілей і завдань, правил прийняття рішень і способів трансформації та покращення компанії на основі впровадження інновацій (наприклад, технологічних, продуктових, організаційних, управлінських, економічних, соціальних та ін.) і позиціонування компанії на конкурентних ринках товарів і послуг.

Крім того, цікавим є підхід, коли стратегії інноваційного розвитку розділяють на два типи: активні та пасивні. До стратегій активного характеру відноситься наступальна (агресивна) стратегія та стратегія імітації. До стратегії пасивного характеру відносять оборонні стратегії. При цьому наступальна (агресивна) стратегія, як правило, націлена на розробку нових технологічних рішень для реалізації стратегії зростання в формі проникнення на ринок або диверсифікації. Цей тип інноваційної стратегії характерний для фірм, які засновують свою діяльність на концепції підприємництва. Він має високий ризик і високу ймовірність окупності, а також вимагає від лідерів певної класифікації в реалізації наукових і технологічних інновацій, вміння видавати нові ринкові перспективи і зміни, швидко впроваджувати їх в товари або послуги. Оборонні стратегії фактично спрямовані на підтримання конкурентних позицій компанії на існуючих ринках. В цьому випадку інновація тільки частково перекриває потреби товару. Основне завдання такої стратегії є утримання конкурентної позиції, досягти поточне позитивне співвідношення витрат і результатів в інноваційному процесі. Стратегія імітації ж використовується підприємствами, які не є піонерами в запуску певних інновацій на ринок.

Отже, враховуючи широкий спектр природи інновацій, інноваційна складова може бути, принаймні, представлена в наступних відомих класичних типах стратегій розвитку: стратегії концентрованого зростання (*Strategies of concentrated growth*), стратегії інтегрованого зростання (*Strategies of integrated growth*), стратегії реструктуризації (*Restructuring strategies*), стратегії стабілізації (*Stabilization strategies*), диверсифіковані стратегії зростання (*Diversified growth strategies*) та стратегії скорочення (*Reduction strategies*).

Важливим є і процес формування стратегій. Розробка і впровадження інноваційної стратегії включає в себе, принаймні, ряд таких етапів:

1. Проведення стратегічного аналізу.

2. Визначення цінності пропозиції. Оскільки мета інновацій – створити конкурентну перевагу, потрібно необхідно зосередитися на створенні цінності для споживача.

4. Визначення та вибір типу стратегії.

5. Постановка цілей і завдань у відповідності до SWOT аналізу та визначеного типу стратегії. На цьому етапі необхідно провести аналітичну роботу, оцінити поточний стан справ у компанії, а потім чітко позначити інноваційні цілі і напрямки інноваційної стратегії.

6. Здійснення планів по реалізації стратегії.

7. Проведення контролю і оцінки реалізованих завдань.

Отже, беззаперечним фактом є необхідність розуміння того, що інноваційна стратегія є обов'язковою для компаній, які хочуть отримати конкурентну перевагу, оскільки стратегія впроваджує щось абсолютно нове чи часткове, що приверне покупця. Актуальність цього твердження також підтримується вимогами «економіки, базованої на знаннях» (Knowledge-Based Economy), які охоплюють як створення ідеї, так їх розповсюдження і застосування. Тому в сучасних умовах, наведені стратегії трансформуються повністю або частково до умов цифрових технологій. Стратегія цифрової трансформації має на меті створення можливості повного використання існуючих можливостей підприємства в фізичному чи віртуальному просторі; досягнення впливу на формування кращого та інноваційного майбутнього [4]. Стратегія цифрової трансформації створює мости між поточним станом та бажаним довгостроковим планом. Оскільки цифрова трансформація за визначенням є холистичною, то вимагає інтеграції та співпраці. Іншими словами, стратегія цифрової трансформації розглядає в стратегічній діяльності компоненти стратегічного управління та виконує завдання «мосту для їх з'єднання» і подолання комунікаційних бар'єрів. Отже, в процесі цифрової трансформації стратегії, для успішної інноваційної стратегії, важливим є завдання інтегрувати інформацію / вміст та процеси з урахуванням цілей бізнесу та знань працівників [5].

Підсумуємо, що унікальна та успішна сучасна інноваційна стратегія має досягати задоволення потреби клієнта як в реактивний, так і проактивний спосіб, але холістичний ефект такої стратегії у сучасних умовах може бути досягнутий шляхом її цифрової трансформації.

Література:

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
2. Єфремов О.С. Взаємозв'язок основних елементів стратегії інноваційного розвитку підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 228-233. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
3. Корнух О.В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2607>.
4. Digital transformation: online guide to digital business transformation. URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation>.
5. Digital transformation strategy: the bridges to build. URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-strategy>.