

Кубишина Н.С.
*канд. екон. наук, доцент,
 доцент кафедри промислового маркетингу
 Національний технічний університет України
 «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»,
 м. Київ, Україна
 ORCID: 0000-0002-0563-1421*

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток бізнесу в умовах війни забезпечується виходом в онлайн або покращенням позицій в оффлайн, інвестуванням, зруженням послуг та іншими заходами. ІТ-сфера зараз дуже затребувана, усі види бізнесів намагаються перейти в онлайн для досягнення конкурентних переваг, працювати віддалено та отримувати прибуток. Причиною цього стали зміни в потребах споживачів (замовлення товарів та послуг через Інтернет на сайтах або в соціальних мережах), зміни в логістиці (сектор поставок товарів та послуг став дуже розвинутим, з'являється багато кур'єрських та поштових служб, які дають можливість споживачам замовляти з будь-якої точки та отримувати у зручному місці), карантинні та воєнні умови (змусили бізнесдуже швидко знаходити шляхи, щоб вижити).

ІТ-послуги є популярними і будуть мати попит в майбутньому, проте необхідно слідкувати за трендами та змінами у потребах споживачів для прийняття управлінських рішень. Попит на ІТ послуги високий і навіть перевищує пропозиції на ринку. Лише за останній рік він збільшився на 11% у всьому світі.

Останніми роками Україна стабільно просувається як гравець світового технологічного ринку. Ринок послуг ІТ сфері продовжує активно зростати за рахунок збільшення попиту з боку бізнесу, з'явилися нові перспективи та шляхи розвитку, побільшало нестандартних проектних завдань, змінилися процеси взаємодії з бізнесом.

На сьогоднішній момент конкуренція та внутрішнє середовище потребує нового підходу до інноваційних стратегій, серед яких можна виділити: стратегію постійного вдосконалення, порівняльних переваг, стабілізації, підтримки продуктового ряду, стратегію ретро-нововведень, збереження технологічних позицій, продуктової та процесної імітації, стадійного подолання, технологічного трансферту, технологічної зв'язаності, проходження за ринком, вертикального запозичення, радикального випередження, вичікування лідера та інші. Для розроблення інноваційної стратегії пропонується врахувати наступні особливості:

- по-перше, процес розроблення інноваційної стратегії є завданням формування механізму стратегічного інноваційного розвитку, де інновації виступають і як результат, і як спосіб досягнення стратегічних цілей. Необхідність у систематичних нововведеннях та потреба стратегічного супроводу інновацій визначає основні етапи розвитку підприємства, сприяє збалансованості відносин між суб'єктами господарювання, формує потребу у розробці інноваційної стратегії підприємства, яка у свою чергу розширює коло впроваджених інновацій, викликає додаткові зміни на підприємстві та вимагає перегляду напрямків управління;

- по-друге, інноваційна стратегія підприємства перебуває під впливом змін у навколишньому середовищі, слід зазначити, що реакція підприємства на ці зміни характеризує і загальне стратегічне управління: або підприємство самостійно формує зміни активним впливом (наступальні інноваційні стратегії) або зміни відбуваються у формі реакції (захисні/оборонні інноваційні стратегії);

- по-третє, мета інноваційної стратегії виходить із загальної стратегії підприємства та сприяє її досягненню, а тому може бути виражена в наступних положеннях: ефективного освоєння нових послуг, забезпечення глобальних змін у економічній ситуації та пошук рішень виживання;

- по-четверте, на формування інноваційної стратегії має вплив макро- та мікросередовище: позиція керівництва до інновацій, система управління інноваціями, сфера фундаментальних та прикладних досліджень, оцінка результатів, відкриття, патенти, інвестиції, інноваційний потенціал компанії.

Таким чином, розроблення інноваційної стратегії включає процес аналізу та визначення стратегічних орієнтирів на ринку, які коригуються і визначаються у формі різних стратегічних програм і проектів.

Запропонований процес розроблення інноваційної стратегії ІТ-послуги (рис. 1.)

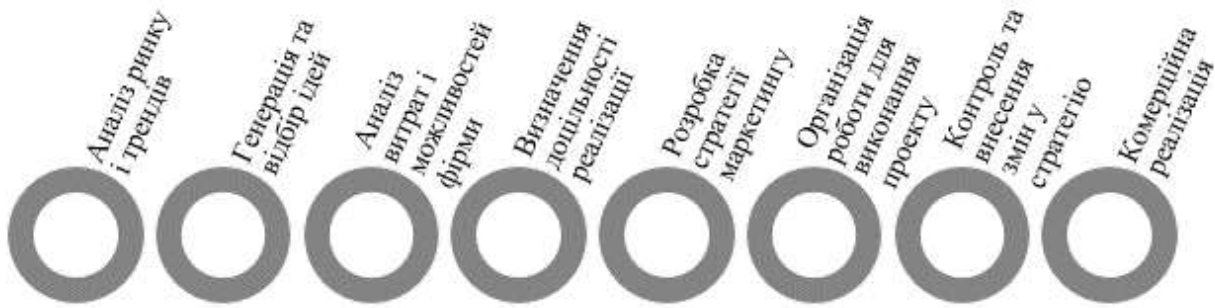


Рисунок 1 – Етапів реалізації інноваційної стратегії ІТ-послуги
Джерело: складено автором

Вибір стратегічного напрямку являється найголовнішим етапом. На етапі аналізу ринку та трендів варто визначити зовнішнє середовище, конкурентів, тенденції розвитку ринку та виокремити можливі напрямки розвитку компанії, враховуючи її місію, цілі та ключові фактори успіху.

Генерація та відбір ідей відбувається у форматі брейн-стормінгу з членами фокус-групи та спеціалістами компанії. В рамках обмеженого часу пропонуються та обговорюються різні пропозиції для розвитку фірми, нові можливості, якими варто скористатися, популярні ніші та потенційні проекти для компанії. На цьому етапі йде генерування ідей, далі відбір їх за пріоритетністю на перспективу, прибутковості та ефективності. Обираємо ТОП-3 проекти, серед яких потрібно надалі виокремити 1, щоб перейти до наступних етапів.

Проводимо *аналіз витрат на реалізацію та супровід даного проекту*, беручи до уваги наявні ресурси компанії (трудові, фінансові, матеріальні). Якщо поточний склад команди сприяє можливості виконання проекту без значного розширення штату, або матеріальні ресурси компанії можна використати для нового проекту, а фінансова складова компанії дозволяє реалізувати ідею, приходимо до висновку, що проект доцільно реалізовувати. Необхідно співставити отримані розрахунки з можливостями фірми, прибутковість має бути вища за витрати.

Після встановлення ринкових/виробничих/організаційних або фінансових цілей компанії за принципом SMART, переходимо до етапу *розробки стратегії маркетингу*. Для інноваційної стратегії потрібно розглянути: цільовий ринок та сегменти, позиціонування та комплекс маркетингу.

Фінальним етапом реалізації інноваційної стратегії є *комерційна реалізація*, яка полягає у практичному використанні усіх розробок для отримання прибутку.

Таким чином, для розроблення інноваційної стратегії проводиться науковий підхід для оцінки можливостей фірми на предмет реалізації стратегії. А це означає, що інноваційна мета формує вектор розвитку, який повинен забезпечувати досягнення поставленої мети, але кращі результати підприємство може отримати лише за умови відповідності його цілей наявному інноваційному потенціалу, через який відбувається розвиток фірми. Тому вибір та реалізація інноваційної стратегії залежить від стану інноваційного потенціалу, формування якого може здійснюватися за рахунок компонентів та елементів внутрішнього середовища фірми. Набір ресурсів (фінансові, матеріальні, інформаційні, соціальні і т. д.), які має підприємство, формує його інноваційний потенціал і характеризує готовність до інноваційного розвитку, що впливає на структуру та напрямки інноваційної стратегії. В умовах воєнного стану.

Література:

1. Кубишина Н.С. Гутова С. Модель реалізації інноваційної політики підприємства на ринку Веб-розробки // Економічний вісник Національного технічного університету України;Київський політехнічний інститут . 2020. №17. С.340-350
2. . Кубишина Н.С. Розроблення концепції нової інформаційної послуги. Маркетингова освіта в Україні. V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції 7-8 жовтня 2021 року м. Київ К.: КНЕУ, 2021. С.201-203.
3. Маркетинговий механізм впровадження інноваційних розробок підприємствами енергетичного машинобудування . Монографія /Н.С.Кубишина, О.Ю.Цапук, С.О.Солнцев . Київ : НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. 220 с.