

Для України, яка суттєво відстає від країн ЄС у розвитку навіть мобільних мереж 4G, є сенс одразу зосередитись на підготовці розгортання мереж 5G. Одночасно треба стимулювати в економіці, державному управлінні, в суспільстві відповідний попит на нові послуги та створювати умови для зростання можливостей клієнтів оплачувати такі більш дорогі послуги.

Беспалюк Х. М., Савоніна Н. С.
Національний університет "Львівська політехніка"

ПРИКЛАДИ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ МАЛИХ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ

Сучасна інноваційна стратегія компанії повинна бути відточена до потреб споживачів, унікальною, щоб продукти чи послуги могли бути оцінені без надмірної конкуренції та складною для копіювання. На стратегічний успіх компанії мають найбільший вплив три складові:

- процес, як все відбувається в компанії, або що може бути названо як його "опора" та наявні моделі практики та навчання;
- позиціонування, наявність технології та інтелектуальної власності, а також клієнтської бази компанії та налагоджених відносин з постачальниками;
- шлях, доступні стратегічні альтернативи для фірми, та перспективні можливості.

Проте, для завоювання ринків та утримання лідерських позицій не обов'язково впроваджувати лише радикальні чи системні поліпшувальні інновації, як показує практика, інколи достатньо малих інноваційних рішень для успіху та отримання конкурентної переваги. Розглянемо детальніше декілька прикладів.

На сьогоднішній день все більшої популярності набуває корейська косметика. Звісно, вона конкурує з європейськими відомим брендами, проте, позиціонує себе «як щось відмінне». Блакитний океан косметичних засобів з Кореї створюється завдячуючи наступним складовим:

- оригінальній рецептурі, в якій наявні інгредієнти, що відсутні в традиційній косметології (наприклад, муцин равлика, зміїна отрута, вулканічний попіл, різноманітне поєднання екзотичних рослин);
- інноваційній технології виробництва («парові креми» створюються за допомогою енергії гарячого пару, що розчиняє і перемішує інгредієнти з такою швидкістю, яка значно перевищує швидкість виготовлення крему, при застосуванні традиційних методів);
- оригінальному дизайні, що створює емоційну привабливість продукції та часто покращує її функціональність (наприклад, кушон – відрізняється від тонального чи ВВ-крему тим, що засіб наноситься на спонж через дрібнопористу губку, що дозволяє використовувати його економніше, наносити тон на обличчя тонше і рівномірніше);
- ціні продукції, яка є доступною, оскільки знаходиться нижче європейської та суттєво вище вітчизняної, що не дозволяє сумніватися в якості, проте не створює ефекту переплати.

З червоного океану (ринку насиченого конкуренцією), виробники корейської косметики взяли лише наявність інгредієнтів, таких як гіалуронова кислота, SPF-фільтри від сонця, масло ши, без яких сучасна жінка не уявляє собі ефективні косметичні засоби. Яскравим прикладом косметики з Азії є компанія «seaNtree», слоган якої – «Колаборація косметики і сучасного мистецтва». Їх продукція упакована в коробочки з надзвичайно яскравим дизайном. Картинки, подеколи казкові, привертають увагу дітей та підлітків, які часто спонукають дорослих до покупки

продукції. Металічну упаковку можна повторно використовувати, що в українському менталітеті є вагомим чинником: купити та не викидати. Відповідно бренд цієї продукції залишається на виду і запам'ятовується без особливих витрат на рекламу.

Спортивні зали стають звичним явищем в графіку сучасної людини. Конкуренція між закладами, які надають такі послуги значна. Virізняється на цьому фоні концепція франчайзингової компанії «FitCurves», яка полягає в організації тренувань по колу, за пів години (великий плюс для працюючих жінок чи тих які мають малих дітей). Їх лозунг звучить як «тренування без чоловіків та без дзеркал», що дозволяє мінімізувати комплекси для людей з надлишковою вагою, яким важко навіть наважитися прийти в спортзал. Додаткові послуги «FitCurves» полягають в навчанні по програмі правильного харчування, підтримки клієнти (постановки цілей по схудненню, щомісячне зважування та заміри), присутні в системі тренувань додаткові силові чи танцювальні заняття для уникнення ефекту звикання.

Також можна навести приклад позиціонування мовної школи «Dakad» у м. Львові, які стверджують, що вони надають послуги лише по вивченню німецької мови, але роблять це якісно. Присутні заняття в різних форматах, для різного рівня знань та з носієм мови. Власне, проблема полягає в тому, що серед пропозицій на ринку, важко знайти вивчення німецької мови на середньому рівні B1-B2, особливо в групах. Більшість мовних шкіл роблять акцент на навчанні англійської мови, або ж вчать різним європейським і східним мовам. «Dakad» обрала стратегію фокусування, і це стало її конкурентною перевагою.

До малих інноваційних рішень можна віднести надання стоматологічних послуг на вихідних та в нічний час. Таке рішення дозволяє захопити три категорії неклієнтів (згідно стратегії блакитного океану), тобто тих, які перебувають на межі ринку компанії і її конкурентів; які свідомо вибрали продукти і послуги конкурентів; які перебувають на далеких від компанії ринках. Людина звернувшись в екстреній ситуації до такої стоматологічної клініки, може стати в подальшому її постійним клієнтом.

Інноваційний розвиток компанії є одним з пріоритетних шляхів досягнення компанією поставлених цілей в умовах конкурентного середовища, для успішного її здійснення необхідно прогнозувати та оцінювати вплив тієї чи іншої групи чинників на цей процес. Незважаючи на тип інновацій: зміна технології, організаційні чи маркетингові, вони передбачають труднощі та зміни. Як наслідок, технологічні можливості та загрози часто важко визначити, важко сформулювати інноваційну стратегію, а результати важко передбачити. Отже, немає рецептів управління та інструментів, які гарантують успіх. У будь-яких випадках здатність вчитися на досвіді та аналізі є суттєвою. Проте, як дослідження, так і досвід свідчать про три основні складові корпоративних інноваційних стратегій:

1. Позиція компанії у порівнянні з її конкурентами з точки зору її продукту, процесів та технологій; і з точки зору національної системи інновацій, в якій вона вбудована.

2. Технологічні шляхи, доступні для компанії, враховуючи накопичені нею компетенції та нові можливості, які вони дозволяють використати.

3. Організаційні процеси, яких слідує фірма, з метою інтеграції стратегічного навчання через функціональні відділи.

1. Tidd, Joe and Bessant, John Managing innovation: integrating technological, market and organizational change, 5th edition. Wiley, 2013 - 582 p. 2. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін.; НАН України. – К., 2015. – 336 с. 3. Кузьмін О.Є, Князь С.В., Тувакова Н.В., Кузнєцова А.Я. Інвестиційна та інноваційна діяльність: Монографія/ за наук.ред. проф., д.е.н., ОЄ.Кузьміна. – Львів:ЛБІ НБУ, 2003. -233 с. 4. Управління інноваційними процесами в межах екосистеми: [монографія] / Н.І.Чухрай, Р. Патора , А.Г. Загородній та ін. / Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 216 с.