

СПІВПРАЦЯ ТА ПАРТНЕРСТВО У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙ

Можайкіна Наталія Василівна

кандидат економічних наук,

*доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Денісенко Дарія Олександрівна

бакалавр,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Існує безліч способів досягнення конкурентних переваг, які є основою стратегії комерційної організації. Конкурентні стратегії спрямовані на те, щоб компанія зуміла зайняти стійкі та вигідні позиції в галузі, де відбувається її діяльність. Основними загальними стратегіями досягнення конкурентних переваг є такі відомі стратегії: лідерства у витратах; диференціація (індивідуалізація) продукції; фокусування, чи концентрації на ринковій ніші; першопрохідника, або раннього виходу на ринки; синергізм [1, с. 298].

Стратегії лідерства у витратах, диференціації та фокусування відносять до базових стратегій, наголошуючи на їх універсальності. Стратегія лідерства та витрат спрямована на досягнення конкурентних переваг за рахунок нижчих витрат виробництва, ніж у конкурентів. Стратегія диференціації продукції, чи відокремлення товару на ринку, передбачає здатність організації (підприємства) забезпечити унікальність і більш високу, ніж у конкурентів, цінність продукту для покупця за допомогою його якості, наявності особливих показників, методів збуту, післяпродажного обслуговування. Стратегія концентрації (вужкої спеціалізації) полягає у виділенні обмеженої сфери господарської діяльності та чітко визначеного кола споживачів. Вона заснована на виборі вузької конкурентної сфери (ринкової ніші) всередині галузі і є типовою для малого бізнесу, оскільки передбачає виробництво і постачання товарів, необхідних невеликій частині споживачів від загальної їх кількості.

Стратегія синергізму має на увазі отримання конкурентних переваг за рахунок об'єднання двох або більшої кількості бізнес-одиниць (господарських підрозділів) в руках одного власника. Вона передбачає підвищення ефективності діяльності за рахунок спільного використання ресурсів (синергія технологій та витрат), ринкової інфраструктури

(спільний збут) чи сфер діяльності (синергія планування та управління). Синергія призводить до зниження рівня витрат або придбання продукцією унікальних властивостей. Вона допомагає отримати більш високу рентабельність виробництва при взаємозв'язку компаній, ніж за її роздільному управлінні. Практика показує, що ефект спільної діяльності завжди вищий за просту суму індивідуальних зусиль за рахунок потенціалу співробітництва та взаємозв'язку.

Останнім часом компанії цілеспрямовано створюють, розширюють, або модифікують свою ресурсну базу. Найбільш важливими для інноваційної діяльності є такі можливості компанії:

- пошук та оцінка ринкових можливостей і технологій та розгляд пов'язаних з ними загроз;
- відбір та процес вибору серед майбутніх варіантів, заснований на оцінці наявних ресурсів, ймовірності створення доданої вартості;
- налаштування, забезпечення координації та інтеграції інноваційної діяльності;
- освоєння та реалізація інновацій, розроблених внутрішньо та залучених компаніями зовнішньо вчасно та в рамках бюджету, захист та отримання переваг від інновацій [2, с. 63].

Саме тому активізація корпоративної інноваційної діяльності все частіше відбувається вже не через протиборство, а через партнерство. У динамічному та жорсткому конкурентному бізнес-середовищі організації все більше усвідомлюють цінність співпраці та партнерства як найважливіших рушійних сил інновацій. Замість того, щоб діяти ізольовано, фірми активно шукають способи співпраці з іншими організаціями як усередині, так і за межами своєї галузі. Ефективність інноваційних процесів може бути значно підвищена завдяки співпраці та партнерству з іншими учасниками ринку, особливо постачальниками, посередниками, користувачами, особливо на ранній стадії. Партнерство найчастіше відбувається при різних формах взаємодії:

1. Найчастіше організації формують стратегічні альянси та екосистеми для об'єднання ресурсів, поділу ризиків та спільного створення цінностей. Ці партнерські відносини виходять за рамки традиційних відносин між постачальником та покупцем і включають мережу взаємопов'язаних гравців.

2. Концепція відкритих інновацій наголошує, що цінні ідеї та технології можуть надходити із зовнішніх джерел. Компанії активно взаємодіють зі стартапами, дослідницькими інститутами та навіть конкурентами, щоб отримати доступ до нових перспектив.

3. Спільні зусилля у сфері НДДКР дозволяють компаніям об'єднувати знання, розподіляти витрати та прискорювати інновації. Таке партнерство часто призводить до проривів.

4. Подолання розриву між науковими колами та промисловістю має вирішальне значення для передачі знань. Університети діляться дослідницькою інформацією, а компанії вирішують реальні проблеми.

5. Інновації часто виникають на стику різних галузей. Міжсекторальне співробітництво сприяє творчості та руйнує традиційні кордони.

6. Географічні кластери та інноваційні центри. Фізична близькість полегшує співпрацю. Інноваційні кластери, такі як Силіконова долина або Кембриджський науковий парк, сприяють поширенню знань та випадковій взаємодії [2, с. 68].

Партнерство має величезне значення для розвитку бізнесу. Для його реалізації дуже важливе значення має репутація партнерів, їх вклад, очікування та мета реалізації, особисті та фінансові цілі. Велике значення для партнерів також має фінансова стратегія корпорації, розподіл дивідендів та права міноритарного партнера, можливі джерела інвестування, обов'язки сторін та механізм прийняття рішень. Два важливі фактори успішного партнерства це коли є довіра та відсутність конкуренції між партнерами.

Взаємовигідність партнерства, що дає синергетичний ефект, складається з ефективності взаємодії, вдалого підбору партнерів, їх відповідності один одному, тому дуже важливий процес вибору партнерів. Організація та розвиток здорового партнерства, безумовно, не є легким завданням. Напряга між інноваційними ініціативами та поточною діяльністю є спільною, але вони можуть набирати обертів досить швидко, а це загроза довгостроковій життєздатності компанії. Лідери повинні запобігати конфліктам, постійно зміцнюючи взаємну повагу серед працівників.

Зрозуміло, що інновації мають різний рівень складності або впливу. Більшість компаній орієнтовані на високий рівень, але якщо ця тенденція призведе до нехтування більш амбітними формами інновацій, результатом буде постійне зниження ділової та споживчої актуальності. Збалансування існуючих, взаємодоповнюючих і трансформаційних рівнів інновацій є значним кроком в управлінні загальним інноваційним портфелем. Звичайно, тільки наявні ресурси компанії і галузі, в якій вона бере участь, можуть дати відповідь на визначення найбільш ефективного балансу інновацій [3].

Практично всі інноваційні ініціативи засновані на попередніх досягненнях компанії: брендах, відносинах з клієнтами, виробничих потужностях, технічному досвіді. Тому ізоляція інноваційної спеціальної команди від інших співробітників у великій корпорації призводить не тільки до дублювання вже наявних технологій, але і позбавляє цю команду доступу до величезної бази розробок – потужної зброї компанії в боротьбі з конкурентами.

Протягом розвитку партнерства необхідно також періодично аналізувати, наскільки досягається мета, виконуються завдання. Подібна оцінка партнерства забезпечує зворотний вплив як на критерії, так, при зміні факторів, що впливають, можлива переоцінка порогових значень виділених критеріїв. По-перше, це витрати, пов'язані з процесом взаємодії, які можна розділити на дві групи – виробничі та логістичні витрати, що виникають у процесі формування партнерства. По-друге, елементом оцінки взаємодії у рамках партнерства є ризики. Третім елементом оцінки партнерства є перспективи взаємодії [4].

Одним з важливих етапів аналізу партнерства є оцінки взаємодії, що передбачає вибір найкращого партнера з альтернатив. Отриману систему критеріїв з наданими пороговими значеннями потрібно співвідносити з показниками кожного з можливих партнерів, при цьому партнер з найвищим рейтингом і буде найоптимальнішим.

Залежно від оцінки результатів партнерства можна видозмінювати правила та форми взаємодії. Розглянувши показники, що впливають на партнерство, слід зазначити, що їхній вплив на ефективність партнерства буде відрізнятися, тому що воно залежить від безлічі факторів: макроекономічних, мікроекономічних, технологічних та ін.. Саме тому організаційний механізм оцінки партнерства має високу гнучкість, дозволяючи оцінити партнерство на різних стадіях його розвитку.

У сучасній економіці компанії, які об'єднані партнерством, мають переваги перед іншими підприємствами, тому що зумовлені не лише об'єднанням ресурсів, а й синергетичними ефектами взаємодії. Таким чином, одночасно стійкі та гнучкі партнерства сприяють розвитку не лише бізнесу, а й усього регіону та національної економіки загалом.

Список використаних джерел:

1. Федулова Л.І., Забарна Е.М., Філіппова С.В. Інноваційний розвиток підприємства : підруч. для студ. вищ. навч. закл. Одеса : ОНПУ, 2016. 700 с.
2. Глуха Г.Я., Цимбалюк А.І. Сучасний підхід до побудови інноваційної стратегії на підприємстві. *Академічний огляд*. 2018. № 2 (49). С. 62–74.
3. Про інновації. 10 найкращих статей з Harvard Business Review / пер. з англ. Г. Ровенських. Київ : КМ-БУКС, 2018. 192 с.
4. Терещенко О.Л. Партнерські відносини в контексті розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6346> (дата звернення: 02.05.2024).