

Hanna Omelchak
*Senior Lecturer at the Department of Management and Tourism
Municipal Institution of Higher Education
«Khortytsia National Educational and Rehabilitational Academy»
of Zaporizhzhia Regional Council*

Омельчак Г.В.
*старший викладач кафедри менеджменту та туризму
Комунального закладу вищої освіти
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»
Запорізької обласної ради*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-703-1-22>

THE INNOVATIVE POTENTIAL OF AN ENTERPRISE WITHIN THE SYSTEM OF NON-PRICE COMPETITION TOOLS

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА У СИСТЕМІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ НЕЦІНОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

У сучасних умовах глобальної нестабільності та тотальної цифровізації ринків класичні моделі цінової конкуренції поступово втрачають свою ефективність. Орієнтація виключно на демпінг або мінімізацію витрат часто призводить до фінансового виснаження підприємств і зниження якості продукції. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває нецінова конкуренція, де центральним інструментом виступає інноваційний потенціал підприємства.

Інноваційний потенціал не слід розглядати лише як сукупність технологічних розробок чи наявність відділу R&D (НДДКР). Це складна, багаторівнева система, що об'єднує інтелектуальні, фінансові, кадрові та організаційні ресурси, спрямовані на генерування та впровадження змін. Саме здатність підприємства до постійної самотрансформації дозволяє йому створювати унікальну ціннісну пропозицію, яку важко відтворити конкурентам. Інноваційний потенціал – це не просто наявність нових технологій [1]. Це здатність компанії швидко створювати те, чого немає в інших: від унікального продукту до сучасного сервісу. Така стратегія реалізується через систему конкретних нецінових переваг, що стають можливими завдяки ефективному управлінню інноваціями: унікальність продукту (диференціація), швидкість та гнучкість, емоційний зв'язок та сервіс.

Ключовим механізмом впливу інноваційного потенціалу на нецінову конкуренцію є стратегічна диференціація. Завдяки продуктовим інноваціям компанія пропонує ринку товари з унікальними характеристиками, що формує емоційну та функціональну прихильність споживача.

У такому разі ціна відходить на другий план, поступаючись місцем цінності продукту. Більше того, інновації в бізнес-процесах та управлінські інновації дозволяють підвищити гнучкість компанії, забезпечуючи її швидку адаптацію до змін ринкової кон'юнктури.

Високий інноваційний потенціал перетворює час на стратегічний актив. Здатність фірми першою виводити новинки на ринок дозволяє захопити найбільш прибуткові сегменти та встановити стандарти у своїй ніші. Компанія, яка швидше за інших пропонує рішення актуальної проблеми клієнта, не просто «знімає вершки» через преміальне ціноутворення, а й формує імідж технологічного лідера.

Інновації в обслуговуванні трансформують процес продажу у довгострокові партнерські відносини через створення цілісних цифрових екосистем. Використання мобільних додатків та аналіз великих даних (Big Data) дозволяють компаніям не просто реагувати на запити, а й прогнозувати потреби кожного конкретного клієнта, пропонуючи максимально персоналізовані рішення [1]. Тут включається психологічний аспект: споживач, який звик до бездоганного комфорту, індивідуального підходу та миттєвого доступу до послуг, відчуває високий поріг переходу до іншого бренду. Клієнт не хоче втрачати звичну зручність та економити свій час, навіть якщо конкуренти пропонують нижчу ціну. Таким чином, інноваційний сервіс суттєво знижує чутливість до ціни, через що агресивні цінові війни конкурентів перестають працювати – лояльність, побудована на технологічному комфорті та довірі, стає набагато потужнішим активом, ніж тимчасова знижка [2].

Важливим аспектом є також сервісна інноваційність. В умовах насичених ринків конкурентна боротьба зміщується у площину післяпродажного обслуговування, персоналізації клієнтського досвіду та використання штучного інтелекту для прогнозування потреб споживачів. Підприємства з високим інноваційним потенціалом здатні трансформувати свій сервіс у самостійну конкурентну перевагу, що значно підвищує бар'єри входу для нових гравців [3].

Трансформація інновацій у дієвий інструментарій нецінової конкуренції потребує переходу від фрагментарних рішень до системного управління. Ефективна реалізація інноваційного потенціалу передбачає формування адаптивної організаційної структури, що володіє високим рівнем адаптивного потенціалу, тобто здатності оперативно ідентифікувати, засвоювати та комерціалізувати зовнішні знання. Такий управлінський підхід дозволяє конвертувати інтелектуальні ресурси підприємства у стійкі ринкові переваги, забезпечуючи стратегічне випередження конкурентів за рахунок якісних параметрів. Насамперед це досягається шляхом безперервного моніторингу технологічних трендів та відстеження «слабких сигналів» ринку, що дає змогу випередити опонентів ще на етапі зародження нової потреби. Паралельно особлива увага приділяється інвестиціям у людський капітал, адже саме

стимулювання творчого пошуку співробітників стає головним джерелом нецінових переваг. Кінцевим етапом такої стратегії виступає повна інтеграція внутрішніх процесів, яка забезпечує швидкий перехід від ідеї до готового продукту та мінімізує ризики копіювання рішень конкурентами.

Такий підхід перетворює інноваційний потенціал із пасивного ресурсу на активну стратегічну силу. Підприємство перестає залежати від ринкової ціни, оскільки саме диктує правила гри, пропонуючи споживачеві унікальність, яку неможливо замінити простою знижкою. Отже, інноваційний потенціал є не просто внутрішнім активом, а стратегічним рушієм нецінової конкуренції. Він дозволяє підприємству переходити від пасивного виживання до активного формування ринкового середовища. Впровадження інновацій у всі ланки менеджменту забезпечує формування довгострокової резильєнтності та високої конкурентоспроможності, що базується на інтелектуальному лідерстві, а не на цінових війнах.

Література:

1. Digital ecosystems, Big Data and Algorithms : Issues Paper. 2019. 101p. URL: <https://www.concorrenca.pt/sites/default/files/processos/epr/Digital%20Ecosystems%2C%20Big%20Data%20and%20Algorithms%20-%20Issues%20Paper.pdf> (дата звернення 14.04.2026)
2. The Impact of Technology on Consumer Behavior. Rasmussen University. 2026. URL: <https://www.rasmussen.edu/degrees/business/blog/impact-of-technology-on-consumer-behavior/> (дата звернення 14.04.2026)
3. Pal Bariha P. Customer Loyalty Program and Retention Relationship. *Psychology and Education Journal*. 2020. Vol. 58. No. 1. P. 5069-5074. DOI: <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.2012>