

## **ВПЛИВ ТРАНСФЕРНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЙ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХНЬОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

**Князь С.В., Шемчишин В.В., Линник А.О.**

*Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів*

Управління трансферними можливостями організацій вимагає застосування стратегії диференціювання пріоритетів у досягненні певного рівня конкурентоспроможності. Диференціювання пріоритетів доцільно розглядати в якості функціональної стратегії. Побудову такої стратегії необхідно здійснювати на засадах просторової диференціації, а також врахування низки взаємопов'язаних факторів і фаз інноваційного процесу (ІП), на яких перебуває реалізовувана організацією програма інноваційного розвитку (ІПР). Програми ІП на різних фазах ІП характеризуються різними пріоритетами. Статистичні спостереження вказують на те, що протягом аналізованого періоду суб'єкти трансферних відносин, які реалізують ІПР, регулярно застосовували різні способи досягнення беззбитковості. Найчастіше використовуваними виявились такі методи, як контракція умов виконання проектних робіт, а також страхування ризиків у страхових компаніях, реалізація хеджінгових операцій, розподіл ризику між учасниками ІПР. Щодо максимізації прибутковості ІПР, то до альтернативних варіантів її виконання належать цінова диверсифікація, збільшення терміну гарантійного обслуговування і сервісного обслуговування продукції, активізування спекулятивної діяльності на ринках, розширення асортименту продукції, комбінування двох або більше варіантів реалізації стратегії тощо. До характерних переваг організацій, які реалізують товари, які є інновацією для ринку, належить можливість установлювати ними ціни, які, по суті, є монопольно високими. Монопольна ціна виникає в результаті того, що інноваційна продукція не має товарів-замінників, і на ринку відсутні компанії, які мають права або технології комерціалізації ідентичних товарів. На етапі виведення такої продукції на ринок її ціна, окрім витрат на її створення, враховує також рівень потенційної цінності продукту для споживачів. Цей рівень може вимірюватись престижем, екологічністю, багатофункціональністю, надійністю у використанні тощо. Монопольні ціни на продукцію є ознакою цінової дискримінації покупців. У результаті весь споживчий надлишок присвоюється монополістом-інноватором. На етапі модифікації та удосконалення інноваційних продуктів їхні життєві цикли перебувають на таких стадіях, як зрілість і спад обсягів реалізації. З огляду на це, організації вимушені встановлювати на інноваційну продукцію конкурентні ціни і вживати певних заходів щодо збільшення тривалості життєвого циклу інновації. До таких заходів належать такі: диверсифікування видів діяльності, створення диференційованих умов реалізації готової продукції, пошук резервів підвищення якості інноваційної продукції, а також можливостей застосування продукції в нових сферах тощо.

Реалізація заходів, передбачених стратегією у розрізі кожної з фаз ІП, здатна забезпечити додатні прирости рівнів трансферних можливостей організацій і зростання рівня їх конкурентоспроможності.