

ИННОВАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Г.А. Безрукова

Научный руководитель – Т.Б. Якимова

Конкурентные преимущества лежат в основе обеспечения конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики. Одним из таких преимуществ является инновационная деятельность предприятия.

В современном быстро развивающемся мире инновации, как эффективное средство конкурентной борьбы, ведут к формированию новых потребностей, обеспечивают снижение себестоимости продукции, способствуют притоку инвестиций, содействуют повышению имиджа компании, а также помогают продвинуться продукции на новые рынки сбыта, как внутренние, так и внешние. Именно поэтому активные внедрения инноваций в производство являются источником конкурентоспособности предприятий. Инновационными являются только такие предприятия, на которых результаты научных разработок и исследований, также научно-технических достижений превращаются в совершенно новый продукт, новый технологический процесс, используемый в деятельности человека [2, с.131]. Собственно же, инновация – это результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке (то есть продуктовая инновация), или в виде нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности (то есть процессная инновация).

В последние десятилетия мировая экономика достоверно показывает, какую значительную роль в развитии конкурентных преимуществ предприятий и в целом стран сыграли инновации, обеспечив наибольшую конкурентоспособность лидерам инновационных процессов. Поэтому очень важно для каждого предприятия правильно определиться с приоритетным направлением инновационной деятельности. Разные по деятельности компании добиваются конкурентных преимуществ с помощью различных инноваций. Для этого одни изобретают новейшие методы, чтобы сформировать конкурентоспособность, другие – стараются найти верные способы конкурентной борьбы, используя старые. Например, на промышленных предприятиях часто применяются новые методы и способы производства, либо усовершенствуются старые. Инновации могут выражаться в новом дизайне или свойствах товара, в новом производственном процессе и улучшенной технической оснащенности, в новом маркетинговом шаге или в новой методике повышения профессиональной квалификации работников. В настоящее время для многих компаний качество товара превратилось в конкурентную необходимость, в результате которой выживают лишь те компании, которые дают высшее возможное качество. Мощным инструментом позиционирования и дифференциации на рынке товаров становится их дизайн. Компании с мировым именем давно поняли, насколько важны инвестиции в дизайн, которые всегда окупают себя. Так, компания Nike имеет в штате 60

дизайнеров и ежегодно выпускает около 500 моделей спортивной обуви. Прежде всего, эта обувь предназначена для рынка молодежного ассортимента. Также имеют высокие доходы благодаря дизайну своих товаров и некоторые другие компании, например, Sony (их товар – аудиоаппаратура имеет класс Hi-Fi), Philips (выпускает проигрыватели компакт-дисков и разнообразные модели электробритв), Ford (славится качеством автомобилей) или Swatch (часы имеет высокий спрос). Достаточна, известна и дифференциация товаров, если присутствуют отличия в дизайне. Например, такие товары, как часы Rolex, автомобили Porsche, несомненно, имеют отличительные черты по сравнению с товарами себе подобными. Тщательно продуманный дизайн привлекает внимание, способен улучшить характеристику товара, снизить себестоимость и дать товару значительное преимущество перед конкурентами.

В инновационный процесс часто вводятся идеи, даже не являющиеся «новыми» - идеи, которые буквально «витали в воздухе», но не применялись целенаправленно [1]. Повышение квалификации и приобретение новых знаний, укрепление репутации торговой марки – все это требует достаточных серьезных финансовых вложений. Почти все инновации предполагают конкурентные преимущества, при этом появляются принципиально новые благоприятные возможности на рынке, что позволяет заполнить и такие сегменты рынка, на которые конкуренты не обращают внимания.

Выделяют несколько видов инноваций. По типу новизны для рынка инновации делятся на:

- новые для одного предприятия (группы предприятий);
- новые для отдельной отрасли в стране;
- новые для отдельной отрасли в мире.

По месту инноваций на отдельном предприятии различают:

- инновации «на входе» предприятия (изменения происходят в выборе материалов, сырья, оборудования и машин, информации и т.п.);
- инновации «на выходе» предприятия (товары, изделия, технологии, услуги, информация и др.);
- инновации системной структуры предприятия (изменения в управленческой, технологической и производственной структуре).

В зависимости от того, насколько глубоко вносимые изменения, инновации бывают:

- радикальные (или базовые);
- улучшающие;
- модификационные (или частные).

Инновации одного предприятия достаточно часто создают для него конкурентные преимущества, если другое предприятие-конкурент реагирует медленно на изменение рыночных процессов. Среди причин отставания конкурентов может быть организационная структура предприятия (не хватает регламентации процессов), а также недостаток денежных средств и новых идей. Например, в машиностроении и бытовой электронике компании Японии смогли добиться конечных преимуществ за счет особенного внимания к имеющим небольшие размеры компактным моделям и расходуемым меньше энергии. Их конкуренты не брали в расчет эти

параметры, считали такие модели менее выгодными и не имеющими большого значения.

При внедрении каких-либо новшеств в деятельность предприятия и внесении улучшений большое значение имеет информация, недоступная конкурентам. В некоторых случаях инновации могут стать результатом изучения развития рынка или результатом вложений в научные исследования. Нередко инновации появляются как результат целенаправленных действий и поиска верных решений без использования шаблонов в деятельности [4, с.90]. Новшество может прийти из одной компании в другую, основатель которой имеет нетрадиционную подготовку или просто его предложения не были реализованы в имеющей прочное положение компании. Способность к созданию нового может прийти к отдельной компании с помощью работников, только начинающих свою деятельность в данной отрасли, способных почувствовать новые возможности, имеющих стремление к их достижению. Если сфера активности компании расширяется, вовлекаются постоянно новые ресурсы, намечаются положительные перспективы в отрасли, то инновации могут также возникать. Инновации могут приходиться от другой нации, с другими условиями или методами ведения конкурентной борьбы.

Разрабатывая инновационную программу, предприятие должно понимать, что инновация - это не только передовая научная разработка, но и передовое внедрение в массовое производство. В связи с этим значительно возрастает роль инновационной активности предприятия. Финансирование создания инноваций не всегда гарантирует

инновационную активность. Финансирование НИОКР – скорее всего, относится к начальной стадии. В экономической литературе есть примеры того, что достаточно известные предприятия, которые имеют крепкое положение на рынке, стараются занять оборонительные позиции в научно-техническом соперничестве.

Можно предположить, что высокой активностью по внедрению нововведений отличаются мелкие фирмы, а также новые конкуренты в сравнении с довольно известными, потому что для них эта активность в большинстве случаев является возможностью проникнуть на рынок, создать и удержать конкурентные преимущества. Риск внедрения инноваций может стать причиной низкой активности компаний. По мнению американских исследователей, на рынке товаров широкого потребления 40% всех предлагаемых новинок терпит неудачу, на рынке товаров промышленного назначения – 20%, а на рынке услуг – 18%. Одной из причин низкой активности компаний, может быть, объем финансовых вложений для внедрения новинок. Затраты на создание опытного образца в 10 раз больше, чем на научные исследования. На организацию массового производства товара уходит средств больше в сто раз.

Поэтому небольшое количество исследований проходит первую стадию, и также немного исследований достигает второй стадии. Через серьезную критику, преодолевая различного рода препятствия, приходится проходить всем компаниям, преследующим свою цель неотступно, активно внедряющим лучшие или новые способы ведения конкурентной борьбы. Часто для достижения успехов, если внедряются какие-либо

нововведения, обычно требуется определенное упорство: страх потери оказывается более мощной движущей силой, чем надежда на выигрыш.

И конечно, если компания обладает конкурентными преимуществами, благодаря новшествам, то она старается их удерживать с помощью непрерывных улучшений. Практически любое достижение можно повторить. Например, корейские компании догнали своих японских конкурентов в массовом производстве стандартных видеомагнитофонов и цветных телевизоров. Бразильские компании обновили дизайн и создали технологические процессы, сравнимые с конкурентными итальянскими фирмами, которые производят разные виды кожаной обуви. Чтобы конкуренты не обошли компанию, нельзя прекращать совершенствование и внедрение инноваций. Иногда достаточными для того, чтобы инертная компания удерживала свои позиции в продолжение нескольких лет или даже десятилетий, оказываются такие исходные преимущества, как экономия на масштабах производства в существующих технологиях, взаимосвязи с потребителем или надежность каналов сбыта. Часто бывает так, что рано или поздно более динамичные конкуренты найдут способы, как обойти эти преимущества, используя свои инновации, либо создадут лучшие или же более дешевые способы ведения подобного бизнеса [5, с.122].

Существенным фактором стимулирования инновационной активности на предприятии выступает конкуренция со стороны других компаний. Так, Ю. Симачев отмечает перевернутую зависимость инновационной активности

предприятий от уровня конкуренции на рынке. Вначале, с ростом числа конкурентов на рынке, инновационная активность компаний возрастает, а затем стабилизируется или даже падает. Умеренная конкуренция способствует ускорению процесса внедрения новшеств. Но с усилением конкурентной борьбы денежные ресурсы истощаются, инновационный процесс или замедляется или прекращается совсем. Уровень инновационной активности также является важным конкурентным преимуществом компании. Если товар одной фирмы попадает к потребителю значительно раньше товара конкурента – другой фирмы, то это придает первой фирме «рыночную силу», спрос на этот товар будет выше, и возникает возможность повышения цены на товар.

Таким образом, инновационная деятельность является одним из главных факторов качественного развития российской экономики и конкурентоспособности отечественных предприятий, создания условий для эффективного функционирования промышленности в целом, реструктуризации отраслей и реформирования предприятий. Для улучшения состояния рынка необходимо поддержание и развитие конкурентных преимуществ [6, с.165]. Поэтому наряду с формированием инновационных конкурентных преимуществ в области характеристик качества продукции представляется необходимым определение инновационных подходов организации производства и управления на предприятии, в формировании товарного ассортимента и ценовой политики, а также формирования бренда предприятия.

Литература и источники:

1. Внешнеэкономические аспекты развития инновационных секторов российской экономики/ Доклад руководителя ЭКЦ МКПП, Генерального директора Института экономики и комплексных проблем связи (ЭКОС), д.э.н. Егорова Г. Н. на Международном Конгрессе промышленников и предпринимателей// http://www.icie.ru/activity/conferences/konferencial/publications_3.html (дата обращения 01.12.2014)
2. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов.5-е изд.: Питер, 2009.
3. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2008
4. Трифилова А.А. Управление инновационным развитием предприятия. - М.: Финансы и статистика, 2010.
5. Косалс Л.Я. Инновации и экономический рост. - М.: Наука, 2002. – 178с.
6. Косалс Л.Я. Инновации и экономический рост. - М.: Наука, 2002. – 172с.