

УДК 002.304

*Лопатина Ирина Юрьевна,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Экономики и управления».
Краснодарский филиал Российский Экономический Университет
имени Г.В. Плеханова.
Чежия Д.Р.,
студент
4 курс, факультет «Экономики, менеджмента и торговли»
Краснодарский филиал Российский Экономический Университет
имени Г.В. Плеханова.
Россия, г. Краснодар*

ИННОВАЦИИ КАК СРЕДСТВО ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

***Аннотация:** Данная статья посвящена рассуждениям о том, как инновации влияют на достижение конкурентного преимущества в организации. Компании, которые инвестируют в инновации, определенно на шаг опережают своих конкурентов. Все это будет подробно рассмотрено на примерах известных организациях.*

***Ключевые слова:** Инновация, конкуренция, организация.*

***Abstract:** This article is devoted to the discussion of how innovation affects the achievement of a competitive advantage in an organization. Companies that invest in innovation are definitely one step ahead of their competitors. All this will be discussed in detail using examples from well-known organizations.*

***Key words:** Innovation, competition, organization.*

ИННОВАЦИИ КАК СРЕДСТВО ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

Технологические разработки играют важную, первостепенную роль в современном мире. Развитие инноваций обусловлено двумя основными факторами в условиях функционирования организации: внешний и внутренний рынок. Потребности и поведение покупателей меняется, расширяется ассортимент, развиваются технологические разработки на мировом уровне, появляются новые рынки и отрасли – это все оказывает давление на предприятие. Поэтому внедрение инноваций в деятельность компании – не просто прихоть, а обязательство, которое способствует сохранению конкурентоспособности и выживанию организации.

Многие крупные корпорации используют собственные стратегии и способы развития и сохранения своего положения. У каждого предприятия свои принципы, которые значительно отличаются от принципов других предприятий. Однако у всех организаций есть общая связующая – внедрение и развитие инноваций.

Компании, которые инвестируют в инновации, определенно на шаг опережают своих конкурентов. Примером может послужить первый продуктовый онлайн-магазин без каких-либо очередей или касс. Потребителем необходимо просто войти, положить товары в корзину, оплатить его и выйти из магазина.

Еще один отличный пример, когда дело доходит до инноваций, - Airbnb. Организация воспользовалась регулярным сервисом, который уже существовал, в данном случае это жилье для путешественников, и разработала совершенно новый подход к этому.

Когда речь заходит об инновациях, то не всегда это создание самого уникального продукта на рынке. Иногда речь идет о том, чтобы сделать

простое, но практичное изменение или применить новый подход к чему-то, что уже существует.

Важную роль при внедрении новшеств в организацию занимает владение информацией. Обычно данными знаниями не владеют конкуренты, или они их даже не ищут. В общей сложности, инновации появляются в результате вложений в науку, сферу изучения рынка или различные разработки. Однако бывают случаи, когда новшества становятся результатом затраченных усилий. Данный метод подразумевает поиск нестандартных решений и действия не по шаблону.

Первоначально новаторы не воспринимаются обществом, подвержены критике. Инновации могут появляться из уже существующей новой организации благодаря руководителю, который имеет нестандартный подход. Также внедрение может быть обусловлено приходом молодых менеджеров, которые имеют свежие, незамысленные взгляды на организацию деятельности.

Инновации могут также возникать при расширении сферы активности компании, при вовлечении новых ресурсов, навыков или перспектив в новую отрасль. Они могут приходить от другой нации, с другими условиями или методами ведения конкурентной борьбы.

В действительности для достижения успеха при внедрении новшества обычно требуется давление, осознание необходимости и даже определенная агрессивность: страх потерь оказывается достаточно часто даже более мощной движущей силой, чем надежда на выигрыш.

Далее, когда предприятие достигло конкурентного преимущества благодаря внедрению новшеств, ей необходимо поддерживать это достижение. Поддержка заключается в постоянном совершенствовании и улучшении инноваций. Ведь абсолютно любое нововведение можно повторить, а также любое нововведение может устареть, при этом довольно-таки быстро. Конкуренты активно пользуются данной возможностью.

Примером может послужить компания Nike и Reebok. Первоначально Reebok занимала лидирующие позиции. Nike же постоянно преследовал переменный успех. Чтобы догнать конкурента и улучшить свое положение, бренд Nike заключил контракт с Майклом Джорданом, который тогда был новичком в Chicago Bulls. Через определенное время появились первые кроссовки Air Jordans, которые покорили сердца потребителей. На данный момент они до сих пор сохраняют хорошую позицию и спрос. Reebok же все еще не может затмить успех Nike.

В случае, когда компании пользуются теми же технологиями, что разработали и внедрили их конкуренты, можно рассмотреть деятельность корейских организаций, которые повторяли за японскими предприятиями, при этом добились колоссальных успехов, практически догнав Японию по массовому производству, к примеру, цветных телевизоров.

Как уже упоминалось ранее, любую организацию, которая «расслабилась» и прекратила свое совершенствование, обойдет более активная и динамичная компания-конкурент. Так почему же некоторые предприятия долго сохраняют лидирующие позиции, идут параллельно инновационному прогрессу?

Существуют четыре основных фактора, которые составляют основу конкурентных преимуществ в любой стране:

1. положение спроса. Состояние спроса на внутреннем рынке для предлагаемых товаров и услуг;
2. структура организации, а также нюансы по внедрению бизнеса. Существующие положения в стране, способы, методы, характер внутренней конкуренции;
3. поддерживающие и родственные отрасли. Отсутствие или наличие вспомогательных организаций, поставщиков;
4. условия для ведения бизнеса. Наличие специалистов и инфраструктуры в стране.

Эти факторы обуславливают возникновение национальной среды, в которой компании зарождаются и обучаются конкурировать.

Итак, новшества являются важным фактором достижения успеха любой организации. То, насколько качественно управляют инновациями, влияет на эффективность и успешность развития деятельности компании. Возросла роль и влияние такого определения как «открытые инновации».

За последние 10 лет открытые инновации привлекли большое внимание промышленного и академического сообществ, как метод обеспечения конкурентных преимуществ организаций в быстро меняющихся условиях. Открытые инновации - это метод достижения компанией инноваций, основанный на сотрудничестве с различными источниками знаний, которые существуют за ее пределами. Центральная идея открытых инноваций заключается в создании и коммерциализации инновационных продуктов, которые позволяют компании преодолевать свои внутренние ограничения и быстро реагировать на внешние изменения, используя и усваивая знания внешнего происхождения

Поскольку открытые инновации также являются одной из стратегий, принимаемых предприятиями для обеспечения непрерывного выживания, конечная цель состоит в том, чтобы обладать устойчивым конкурентным преимуществом. Обеспечение конкурентного преимущества для компании начинается с определения того, в чем заключаются конкурентные преимущества ее возможностей, и как она может ими управлять. С точки зрения открытых инноваций конкурентоспособность предприятия определяется различием в способности или возможности использовать эти ресурсы в ответ на быстро меняющиеся условия, а также размером ресурсов, которыми оно обладает.

Преимущества открытых инноваций:

1. использование расширенных знаний. Отмечает, что полезные знания широко распространяются по всему миру и что ни у одной компании нет ответа на все интересующие вопросы;
2. снижение затрат на разработку инновации. Компании могут получить доступ к идеям, на разработку которых другие компании уже потратили деньги. Это экономит им огромную сумму денежных средств;
3. Повышение лояльности. В случае с сотрудничеством с более известной организацией, к предприятию будет более лояльное отношение на фоне имиджа той организации.

Недостатками является:

1. стоимость. Открытые инновации могут быть дорогостоящими для компаний, которые только вошли на рынок или для малого бизнеса;
2. права интеллектуальной собственности (ИС). Два или более предприятия, успешно работающих над выводом нового продукта на рынок, могут столкнуться со спорами при передаче прав интеллектуальной собственности.

Для успешного и эффективного применения открытых инноваций российским компаниям необходимо привязать свою инновационную деятельность к собственным стратегиям развития, а также научиться выбирать для решения своих задач оптимальный инструмент открытых инноваций из всех имеющихся, а не только из списка тех инструментов, которые им знакомы и к которым они привыкли.

Список источников:

1. Аверченков, В.И. Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов / В. И. Аверченков. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2021. - 293 с. - ISBN 978-5-9765-1255-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843185>

2. Басовский, Л.Е. Стратегический менеджмент: учебник / Л.Е. Басовский. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 365 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005115-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/918469>

3. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учебное пособие / А.К. Александров [и др.]; под общ. ред. В.М. Круглика. — Минск: Новое знание; Москва: ИНФРА-М, 2020. — 285 с.: ил. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006704-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1045718>

4. Туккель, И.Л. Управление инновационными проектами: учебник / И.Л. Туккель, А.В. Сурина, Н.Б. Культин; под. ред. И.Л. Туккеля. - 2-е изд., доп. - Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2020. - 416 с. - (Учебная литература для вузов). - ISBN 978-5-9775-3852-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818470>