

УДК 339.137

Купцов М.М., аспирант Московской финансово-промышленной академии

ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В конце XX начале XXI века в экономике многих стран стали происходить изменения. Изменилась конкуренция между фирмами. Основой конкуренции в современном мире стали инновации во всех областях бизнеса.

Компании, осуществляющие инновационный тип конкурентного поведения, должны инвестировать в научные исследования в области технологии, маркетинга, человеческих ресурсов и других направлениях деятельности, поскольку это необходимо в современной конкуренции. За счет инноваций компания получает доминирующее положение в отрасли, пока не придут другие инновационно настроенные конкуренты. Инновации необходимы в современном бизнесе, поскольку они защищают конкурентные позиции компании от наступления агрессивно настроенных новых конкурентов.

В последнюю четверть XX столетия и в первые годы XXI века в экономическом развитии многих стран проявились новые тенденции. Так, информация стала не только фактором производства, но и объектом труда, являясь неотъемлемой частью любой человеческой деятельности. Поэтому проникновение новых информационных технологий во все производственные процессы рождает совместное влияние множественных эффектов на конечный результат.

В бизнесе изменяются конкурентные преимущества за счет перехода общества от доиндустриальной и индустриальной стадии развития к постиндустриальной (табл. 1).

На смену земле и природным ресурсам в индустриальном обществе в качестве доминирующих факторов производства приходят труд и капитал, а в современном обществе на первое место постепенно выходят знания и интеллектуальный капитал.

В современной конкуренции решающую роль играют не столько население, как в доиндустриальном обществе, и не столько доступ к ресурсам и рынкам, как в индустриальном, сколько качество и интенсивность непрерывного обучения людей и организаций. При этом доминирующей сферой экономической активности становится не сельское хозяйство, как в доиндустриальном обществе, и не промышленность, как в индустриальном, а сфера услуг¹.

Современное производство в настоящее время — это во многом деятельность ума, т.е. преимущественно нематериальное воздействие со стороны инженеров, бухгалтеров, конструкторов, дизайнеров, специалистов по персоналу, сбыту и маркетингу, экспертов по информационным сетям. Во многих организациях все большая часть

¹ Deutcher E., Kochendorfer-Lucius G. Towards the Global Knowledge and Information. Development & Cooperation. 1999. №7. С. 20-21.

Таблица 1

Изменение в источниках конкурентных преимуществ

Доиндустриальное общество	Индустриальное общество	Постиндустриальное общество
Земля	Труд	Знания
Природные ресурсы	Капитал	Интеллектуальный капитал
Население	Доступ к рынкам	Непрерывное обучение
Сельское хозяйство, лесоводство, добыча полезных ископаемых	Промышленность	Сфера услуг

полученного эффекта становится результатом применения специальных знаний, широкого обучения персонала и взаимодействия с партнерами и контрагентами.

Инновации, новые идеи часто оказываются более ценными по сравнению с традиционными ресурсами бизнеса (финансы, оборудование, рабочая сила). Особенно ярко это проявляется на стадиях формирования и становления нового бизнеса.

Так, в постиндустриальном обществе основной конкурентный потенциал базируется на интеллектуальном капитале сотрудников фирмы. Для обеспечения себе устойчивой конкурентной позиции необходима постоянная инновационная активность предприятия, направленная на усовершенствования конкурентных преимуществ товаров (услуг). Становиться более эффективным вкладывать деньги не в традиционные сферы бизнеса, например в материальные активы, а в креативные бизнес — идеи, благодаря которым фирма сможет создать себе конкурентные преимущества.

При инновационном типе конкурентного поведения творческие идеи должны быть достаточно оригинальными, отличаться от традиционных подходов к решению насущных проблем и опираться на современные представления экономической науки.

Создание товара (услуги), который за счет своей инновационности будет иметь конкурентное преимущество, начинается с определения соответствующего новшества, которое воплощается в бизнес-идею.

После выбора бизнес-идеи, начинается непосредственно инновационный процесс, благодаря которому создается конкурентное преимущество. Для этого предприятию необходимы соответствующие ресурсы на создание и реализацию, чтобы довести идею до конкурентоспособного товара (услуги). Здесь и применяются все основные инновационные элементы, находящиеся в руках у субъекта бизнеса. Помимо создания товара-новинки, необходимо вывести его на рынок, и, соответственно, при принятии товара (услуги) рынком, можно сказать, что фирма создала конкурентное преимущество за счет инновационной активности.

С появлением конкурентоспособного товара-новинки, помимо конкурентного преимущества, появляется и конкурентная угроза со стороны внешнего окружения. Так, многочисленные приверженцы адаптивно-приспособленческого типа конкурентного поведения направят свои конкурентные силы на создание товара-аналога, а также за счет методов ценовой

и неценовой конкуренции постараются ослабить внимание потребителей к предложенному новому товару (услуге).

Как уже говорилось выше, инновационный тип конкурентного поведения базируется на множестве различных новшеств и инноваций, осуществляется за счет различных комбинаций в деятельности предприятия.

Инновация (новшество, нововведение)² может быть определена как внедрение новых идей в рамках различных сфер деятельности предприятия, направленных на его хозяйственное развитие. В соответствии с такой трактовкой можно выделить следующие виды инноваций, каждая из которых влияет на конкурентоспособность организации.

• **Предпринимательские** — за счет них фирма может диверсифицироваться в родственную и неродственную отрасли, что даст возможность укрепить общую конкурентоспособность организации за счет распределения различных рисков по разным рынкам и географическим территориям.

• **Технические** — за счет них фирма может улучшить технические характеристики создаваемых товаров (услуг), что повысит их конкурентоспособность по сравнению аналогами.

• **Производственные (технологические)** — дают возможность организации переходить на новую, энергосберегающую технологию, дающую большую эффективность. Благодаря данной инновации появляются ценовые и неценовые конкурентные преимущества товара (услуги), а предприятие может получить конкурентное преимущество (недостаток) во взаимодействии с контрагентами по цепочкам ценностей, в связи с изменением необходимости в производственных услугах.

• **Рыночные** — дают возможность обслуживания новых клиентов на новых

рынках, за счет чего увеличивается объем продаж организации, что дает ей возможность более широко применять ценовые методы конкуренции. Также появляется возможность оказывать конкурентное воздействие на поставщиков за счет увеличения предложения на аналогичные услуги на новых рынках.

• **Информационные** — направлены на изменение внутренней среды организации, с целью повышения ее эффективности внутренних процессов, что дает возможность более быстрого реагирования на изменения внешней среды по сравнению с конкурентами.

• **Управленческие** — дают возможность принятия более быстрых и точных управленческих решений по сравнению с конкурентами.

• **Экономические (финансовые)** — дают возможность более эффективного использования финансовых средств предприятия, что увеличивает его конкурентоспособность за счет большей финансовой независимости, а также возможности финансирования мероприятий, по созданию и укреплению конкурентной позиции.

Благодаря данным инновациям, предприятие может создавать конкурентоспособные товары (услуги), а также повышать уровень собственной конкурентоспособности за счет инновационной активности. Имея арсенал возможных нововведений, менеджмент компании должен определить возможность его применения, на основе степени новизны, масштаба инновации, взаимодействия данного изменения в производственно-хозяйственной структуре предприятия.

Учитывая диффузию и распространение инноваций, необходимо на стадии разработки товара (услуги) и (или) других инновационных преобразований определить дальнейшее развитие организации.

Так, создание товара (услуги) на основе новой технологии делает необходимым

² Васюхин О.В. Методология стратегического управления инновационной деятельностью предприятий: Дис.... д-ра экон. наук: 08.00.2005 Санкт-Петербург, 2003, 268 с. РГБ ОД, 71:04-8/220, с. 18.

создание сопряженных товаров, сервисного обслуживания и т.д. В случае принятия новшества рынком фирма получает временное конкурентное преимущество, в противном случае конкурентный недостаток в виде невостребованной продукции и, соответственно, некупившиеся затраты по ее производству и реализации.

Считать инновационным предприятие, занимающееся только внедрением научно-технических разработок в свою деятельность будет неверно. Как было описано выше, инновационная активность имеет гораздо более широкое распространение в деятельности предприятия, направленное на повышение его конкурентоспособности не только в вопросах продвижения товаров (услуг), но и за существование и функционирование в системе бизнеса.

Поэтому деятельность предприятия, придерживающегося инновационного типа конкурентного поведения, базируется на креативности (творческом начале) по созданию и реализации товаров (услуг).

Помимо данной компоненты, для инновационного типа конкурентного поведения необходимо иметь огромный информационный потенциал, отслеживать последние достижения НИОКР, новых схем взаимодействия с контрагентами по цепочкам ценностей, новые способы общения с клиентами и т.д., для скорейшего применения того или иного новшества в предпринимательской деятельности. Следует отметить, что инновационный тип конкурентного поведения является затратоемким, поскольку требуются финансирование мониторинговых мероприятий, исследований в разных сферах деятельности, а главное финансирование, обеспечивающее внедрение тех или иных инноваций.

Фирма придерживается инновационного типа конкурентного поведения, при осуществлении тактического конкурентного позиционирования за счет внедрения в свою деловую профессиональную деятельность новых компонентов.

Таковыми являются:

- новые продукты (услуги) и товарные марки;
- новые технологии;
- новые элементы материальной и сырьевой базы бизнеса, оборудования и техники;
- новые подходы к кадровой политике и во внутрифирменной организации;
- создание новых компаний, а также поглощение действующих;
- новые подходы в маркетинге товаров и услуг, в управлении издержками и качеством работы, в организации сбыта товаров;
- привлечение новых клиентов и желаемых партнеров по бизнесу;
- актуализация видов, методов, форм и направлений конкурентных действий;
- улучшение, а при необходимости обновление собственной репутации вплоть до радикальной смены имиджа компании.

За счет данных действий менеджмент компании стремиться добиться конкурентных преимуществ в области снижения затрат на производство товаров и оказание услуг, дифференциации товарного предложения, выбора и освоения новых рыночных секторов, сегментов и ниш, диверсификации инвестиций за счет опережения соперников в разработке этих новых компонентов деятельности, создания более эффективной организации бизнеса, в том числе вследствие слияния или враждебного поглощения компаний, их дезинтегрирующего разъединения, компромиссного сотрудничества или кооперации³.

Конкретные (тактические) шаги по реализации инновационного типа конкурентного поведения осуществляется за счет инновационной активности. Данная активность постоянно натывается на

³ Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учеб. 4-е изд., перераб. и допол. — М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. — (Университетская серия). С. 604-605.

противодействие со стороны представителей внешнего окружения субъектов бизнеса.

Сопротивления инноваций в бизнесе всегда имеет конкурентный характер, в основе которого лежит вполне объяснимое опасение субъектов предпринимательства отстать от творчески настроенных соперников. Преодоление данного сопротивления компаниями-новаторами и определяется как инновационное конкурентное поведение.

При инновационном типе конкурентного поведения фирма применяет наступательные и оборонительные конкурентные действия. Также широко используются инструменты ценовой и неценовой конкуренции. Это дает возможность выходить на принципиально новые виды деятельности и закреплять там свои конкурентные позиции.

Интересно проанализировать взаимосвязь инноваций и конкурентоспособности предприятия⁴. Данный анализ проводится исходя из возможностей отражения угроз со стороны прямых и условно прямых конкурентов, а также изменений внешней среды, способных ослабить конкурентную позицию организации.

Так, инновационное поведение предприятия с целью укрепления его конкурентоспособности особенно актуальна в следующих случаях: во-первых, когда рыночные цены на продукцию становятся такими, что доход не покрывает издержек. Это заставляет предпринимателя провести процессную или продуктовую инновацию. Во-вторых, если в ходе маркетинговых исследований спроса выявляется неудовлетворенная рыночная потребность, то это также стимулирует предприятие проводить инновации.

Исходя из вышеприведенных данных, можно выделить следующие основные причины, обуславливающие инновационное конкурентное поведение предприятия.

Во-первых, это — изменение уровня конкурентной борьбы товаропроизводителей. Структура отрасли оказывает существенное влияние на уровень инновационной активности. Чем выше уровень конкурентной борьбы, тем больше стремление к осуществлению инноваций, и наоборот.

Во-вторых, инновационная активность обуславливается стремлением хозяйствующих субъектов к получению экономической прибыли. Инновации позволяют инициаторам их осуществления временно получить определенную степень власти на рынке, т.е. появляется возможность диктата цен покупателям и как следствие получение временной экономической прибыли.

При этом, чем более радикальной является инновация, тем более длительный период больший объем прибыли она приносит.

В-третьих, реализация инноваций позволяет увеличить масштабы деятельности предприятия, так как их результаты открывают фирмам новые, никем не занятые рынки.

В-четвертых, инновационная активность фирм обусловлена появлением нормативных актов государства, которые заставляют предприятия проводить соответствующие изменения. Так, например, ужесточение экологических норм влечет за собой соответствующие изменения в технических системах, обеспечивающих им выполнение этих норм.

Осуществление инновационного типа конкурентного поведения ведется на основе инновационных стратегий конкурентного поведения. Рассмотрим стратегии, которые описывают, как организация может повышать свою конкурентоспособность за счет

⁴ Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 Школьник Е.В. Инновационные отношения в рыночной экономике: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 Чебоксары, 2003, 154 с. РГБ ОД, 61:04-8/2325, с. 38-39.

изменения характеристик предлагаемых рынку товаров (услуг)⁵.

В зависимости от условий микро- и макросреды предприятие может выбрать один из двух основных видов инновационных стратегии:

- *адаптационный, оборонительный, пассивный;*

- *творческий, наступательный, активный.*

1. В общем виде сущность адаптационной стратегии состоит в проведении частичных, тактических изменений, позволяющих усовершенствовать ранее освоенные продукты, технологические процессы, рынки в рамках уже сложившихся на предприятии структур и тенденций деятельности. В этом случае инновации рассматриваются как контрнаступательные конкурентные действия на изменения внешней среды бизнеса, чтобы сохранить ранее завоеванные рыночные позиции и не допустить на них конкурентов.

В рамках адаптационной стратегий выделяются тактические модели конкурентного поведения, базирующиеся на следующих действиях:

- **защитные действия** — комплекс мероприятий, позволяющих противодействовать наступательным действиям конкурентов, целью которых является проникновение на сложившийся рынок с аналогичной или новой продукцией;

- **действия инновационной имитации** предполагают, что товаропроизводитель делает ставку на успешность новшеств конкурентов, занимаясь их копированием;

- **действия, направленные на выживание** ориентированы на максимальное снижение уровня риска в условиях высокой неопределенности внешней

среды и потребительского спроса на новшество;

- **действия, направленные на непосредственное реагирование на нужды и запросы потребителей** применяется обычно в области производства промышленного оборудования. Данная модель реализуется небольшими по размерам предприятиями, выполняющие индивидуальные заказы крупных компаний.

2. В общем виде сущность активной наступательной инновационной стратегии состоит в широкомасштабном проведении стратегических изменений, позволяющих радикально преобразовать ранее существующие на рынке товары (услуги). Осуществляя данную стратегию, фирма может открыть принципиально новые отрасли, где при успешных конкурентных действиях, она может получить доминирующее положение.

Например, *Hewlett-Packard*, которая на рубеже 80-90-х годов прошлого века превратилась из мелкой венчурной компании, одной из сотен тысяч калифорнийских компаний, в одного из столпов современного компьютерного бизнеса. Такие крупные компании, лидеры мирового бизнеса, как *Microsoft*, *Intel*, *Apple Computers*, *Sun Microsystems*⁶ когда-то были мелкими фирмами.

В рамках активной наступательной инновационной стратегии выделяют тактические модели конкурентного поведения, базирующиеся на следующих действиях:

- **действия, направленные на активные НИОКР.** Производители, выбравшие данную модель, получают самое сильное конкурентное преимущество, которое, собственно, и выражается в оригинальных, единственных в своем роде научно-технических разработках или принципах и методах;

⁵ Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 *Коптев А.В.* Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на основе инновационных стратегий: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 Екатеринбург, 2003. 165 с. РГБ ОД, 61:03-8/2330-2, с. 84-88.

⁶ Основы бизнеса/Под. ред. *Ю. Б. Рубина*: Учеб. 7-е изд., перераб. и дополн. — М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2006. С. 134.

• **действия, ориентированные на маркетинг**, предусматривают целевую направленность всех элементов производственной системы, а также вспомогательных и обслуживающих видов деятельности на поиск средств решения проблем, связанных с выходом новшества на рынок;

• **действия, направленные на слияния и приобретения**, являются одним из самых распространенных вариантов инновационного развития предприятий, поскольку предполагают меньший риск по сравнению с другими видами активных инновационных действий, опираются на уже отлаженные производственные процессы и ориентируются на освоенные рынки. Результатом данных действий является создание новых производств, крупных подразделений, совместных предприятий на базе объединения ранее обособленных структур.

Разработка, производство и введение на рынок новых товаров — это продолжительный и дорогой процесс. Как свидетельствует мировая практика, только незначительная часть новых товаров имеет коммерческий успех. По оценкам некоторых экспертов, рыночный успех имеет не более 20% нововведений⁷.

Однако первопроходцы рынка получают важнейшее преимущество первого хода, которое при правильном его использовании, возможно, обернется лидерством на рынке и высокими прибылями. К основным преимуществам можно отнести следующие:

• наглядное отличительное преимущество. Обычно любое новшество имеет наглядные, убедительные преимущества перед товаром или идеями, которые оно призвано заменить;

• более высокие цены. Как правило, сегмент рыночных новинок малочувстви-

телен к вопросам цены, что обеспечивает пионерам высокие доходы;

• издержки переключения. Покупатели, привыкшие к товару первопроходцев, весьма негативно относятся к предлагаемым конкурентами изменениям;

• дополнительные барьеры для последователей в виде патентов на изобретения.

Первоначальная стратегическая задача первопроходцев — быстрый рост, когда стратегические усилия направляются на расширение рынка с помощью стимулирования покупок потребителями, ранее не пользовавшимися данным товаром, но положительно относящимися к новинкам, способными оценить реальную пользу товара и обладающими средствами для его приобретения.

Быстрорастущий рынок сразу привлекает новых конкурентов. Обычно приход последователей на новые рынки задерживается, так как они вынуждены преодолевать барьеры патентной защиты, отсутствия необходимых технических знаний и информации о потенциале рынка.

На мой взгляд, сводить инновационную деятельность предприятия только к технологическим инновациям неверно. Инновационный тип конкурентного поведения заключается также в разработке новых организационных структур и форм хозяйствования и управления на предприятиях. Процесс реализации инноваций охватывает практически все стороны деятельности предприятия. Поэтому верно, что под инновационной деятельностью подразумевается совокупность всех мероприятий по созданию, приобретению, освоению и распространению новых и усовершенствованных видов продукции, услуг, технологий, сырья и материалов, методов организации производства и управления.

В странах с рыночной экономикой инновации представляют собой эффективную оборонительную и наступательную реакции фирмы на возникающие угрозы

⁷ Hopkins P.S., Bailey C.L. New Product Pressures. Conference Board Record. — June 1971. — P. 16-74.

рынка: потерю своего сегмента на рынке, давление со стороны расширяющегося и диверсифицированного предложения конкурентов, появление новых технологий, сокращение срока жизни продукта, изменение структуры спроса, законодательные ограничения и т.д. Систематическая инновационная деятельность, таким образом, является единственным источником длительного успеха.

Инновационный тип конкурентного поведения является состязанием между предпринимателями за более выгодные условия производства и сбыта продукции, за возможность получения наибольшей прибыли посредством создания и введения на рынок новых товаров и услуг для производственного и потребительского секторов. Собственно, цель, участвующих в конкуренции, состоит в том, чтобы выйти вперед и оторваться от производителей уже знакомых рынку товаров (услуг). Конкурентоспособность инновационных товаров определяется двумя основными группами факторов. Первая включает микроэкономические факторы, действующие на уровне фирмы или отрасли и оказывающие влияние на качественные и стоимостные характеристики инновационного товара, а вторая группа факторов определяется состоянием социально-экономической среды.

Так, на мой взгляд, инновационный тип конкурентного поведения заключается, кроме прямого столкновения с другими игроками рынка, в уходе от конкуренции в области, еще не сформировавшиеся и не занятые другими игроками. Инновационное конкурентное преимущество создается нестандартным продуктом, работой и (или) услугой, а также управленческим решением.

Литература

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.
2. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы. — М.: Book Chamber International, 1992.
6. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: Учеб. пособ./Под ред. В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. — 2-е изд., перераб. и дополн. — М.: Дело — М, 2006.
7. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2006.
11. Аньшин В.М., Филин С.А. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе: Учеб. пособ. — М.: Анкил, 2003.
12. Филин С.А. Инновационно-инвестиционное управление в венчурном бизнесе; М.: Информ.-изд. центр Роспатента, 2003.
14. Основы бизнеса: Учебник/Под ред. Ю.Б. Рубина. 7-е изд., перераб. и дополн. — М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2006.
15. Бунич А.П. Инновации и конкурентная борьба//Инновации. 2005. №5 (82); и др.

Статья поступила в редакцию 30.07.2007

M. Kuptsov,

postgraduate student, Moscow University of Industry and Finance

INNOVATIONS INTRODUCTION AS A BASE FOR BUILDING A COMPETITIVE BUSINESS

Many countries of the world faced economic changes in the end of the previous and the beginning of this century. The very business competition base has changed. Now the innovations form the competition base in all economic spheres. As the research is absolutely necessary to compete on the modern market, the businesses that are innovation-oriented when competing at the market should invest into the technology, marketing, HR, etc. research. The companies gain the dominant position on the market because of the innovations introduced and they keep the position as long as there are no other innovation-oriented competitors. The innovations are necessary for the modern market as they serve as a protective device against the aggressive new competitors.