

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В.С. Аринович, магистрант, 1 курс

Научный руководитель – А.В. Копытовских, к.т.н., доцент

Полесский государственный университет

Компании добиваются конкурентных преимуществ посредством инноваций. Они осваивают новые методы достижения конкурентоспособности или находят лучшие способы конкурентной борьбы при использовании старых способов. Инновации могут проявляться в новом дизайне продукта, в новом процессе производства, в новом подходе к маркетингу или в новой методике повышения квалификации работников.

Взаимосвязь между конкурентоспособностью и инновационной деятельностью исходит из определений этих понятий. Под конкурентоспособностью может пониматься «способность страны или предприятия производить товары или услуги, которые могут конкурировать на мировом рынке». В свою очередь под инновацией может пониматься «внедрение новой или существенно улучшенной идеи, товара, услуги, процесса или практики, которая предназначена для получения улучшенного результата». Таким образом, между конкурентоспособностью и инновационностью имеется определенная взаимосвязь – инновационная деятельность может рассматриваться как средство повышения конкурентоспособности.

На современном этапе развития государства инновационная политика страны должна базироваться на создании экономико–правовых условий, обеспечивающих превращение инноваций в существенный механизм экономического роста, на эффективном развитии и использовании собственного научно–технического потенциала и его реформирование в соответствии с целями экономической политики, а так же оптимальном сочетании интересов разработчиков, производителей продукции и инвесторов, признании объектов интеллектуальной собственности в качестве источника доходов. Реализация данной программы требует проведения экспертизы и формирования законодательства с точки зрения наиболее эффективного стимулирования инновационной деятельности и обеспечения развития инновационных процессов в основных сферах промышленности, сельского хозяйства и социального комплекса [1, с. 58].

Предприятия, которые настроены на серьезную конкурентную состязательность, как на региональных, так и на международных рынках, уделяют особое внимание инновационному развитию.

Предприятия всё чаще прибегают к инновационной деятельности как к одному из способов повышения конкурентоспособности. Инновации могут проявляться в новом дизайне продукта, в новом процессе производства, в новом подходе к маркетингу или в новой методике повышения квалификации работников. В своем большинстве инновации оказываются достаточно простыми и небольшими, основанными скорее на накоплении незначительных улучшений и достижений, чем

на едином, крупном технологическом прорыве. В этот процесс часто вовлекаются идеи, даже не являющиеся «новыми» – идеи, которые буквально «витали в воздухе», но не применялись целенаправленно. При этом всегда происходит вложение капитала в повышение квалификации и получение знаний, в физические активы и повышение репутации торговой марки.

Некоторые инновации создают конкурентные преимущества, порождая принципиально новые благоприятные возможности на рынке, или же позволяют заполнить сегменты рынка, на которые другие соперники не обратили внимания.

Если конкуренты реагируют медленно, такие инновации приводят к конкурентным преимуществам. Например, в таких отраслях, как автомобилестроение и бытовая электроника, японские компании добились исходных преимуществ за счет особого внимания к компактным моделям, имеющим меньшие размеры, потребляющим меньше энергии, которыми пренебрегали их иностранные конкуренты, считая такие модели менее выгодными, имеющими меньшее значение и менее привлекательными [2, с. 62].

В процессе внедрения новшеств и внесения улучшений большое значение имеет информация – информация, которая либо недоступна конкурентам, либо которой они не ищут. Иногда инновации являются результатом простых вложений в исследования и развитие или в изучение рынка. Чаще инновации появляются в результате целенаправленных усилий, из открытости и поиска верных решений без ослепленности какими-либо предположениями или шаблонным здравым смыслом (таблица 1).

Таблица – Основные показатели деятельности организаций, выполнявших научные исследования и разработки

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Число организаций, выполнявших научные исследования и разработки, единиц	468	501	530	482	457	439
Списочная численность работников, выполнявших научные исследования и разработки, человек	31 712	31 194	30 437	28 937	27 208	26 153
Внутренние затраты на научные исследования и разработки, млрд. руб.	1 140,6	2 081,9	3 537,8	4 372,3	4 073,1	4 495,4
Объем выполненных научно-технических работ, млрд. руб.	1 427,8	2 225,6	4 368,1	5 651,3	4 994,1	5 443,2

Примечание – Источник: [Собственная разработка на основе (3)]

Из данной таблицы, мы видим, что с каждым годом как внутренние затраты организаций, которые выполняют научные исследования и разработки, так и их число увеличивается, но, вместе с тем, количество людей, занятых в области инноваций сокращается. Это свидетельствует о том, что организации уделяют все больше внимания научным разработкам и исследованиям, что требует высококвалифицированных сотрудников.

После того как компания достигает конкурентных преимуществ благодаря нововведениям, она может удерживать их только с помощью постоянных улучшений. Практически любое достижение можно повторить.

Конкуренты сразу же и обязательно обойдут любое предприятие, которое прекратит совершенствование и внедрение инноваций. Иногда исходные преимущества, такие как: взаимосвязи с потребителем, экономия на масштабах производства в существующих технологиях или надежность каналов сбыта, оказываются достаточными для того, чтобы позволить инертному предприятию удерживать свои позиции в течение лет или даже десятилетий. Однако, рано или поздно более динамичные конкуренты найдут пути обхода этих преимуществ на основе своих инноваций, либо создадут лучшие или же более дешевые способы ведения аналогичного бизнеса.

Яркий пример применение инновационной деятельности для повышения конкурентоспособности предприятия – события на рынке мотоциклов в начале 1980-х годов. Когда компания Yamaha предприняла попытку атаковать компанию Honda, та в ответ вместо традиционного снижения цен

выбрала инновационную стратегию и за восемнадцать месяцев выпустила на рынок 113 новых моделей мотоциклов, не оставив сопернику никаких шансов на успех.

Таким образом, во всем мире применение инноваций сегодня – это не прихоть, а необходимость выживания, сохранения конкурентоспособности и дальнейшего процветания. Конкурентоспособность предприятия – это комплексное понятие, которое можно понимать как способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у других контрагентов в своей рыночной нише.

Список использованных источников

1. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности. – СПб.: СПбГУЭФ, 2002. – 167 с.
2. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность – М.: Экзамен, 2007. – 96 с.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Основные показатели деятельности организаций, выполнявших научные исследования и разработки. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/nauka-i-innovatsii/osnovnye-pokazateli-za-period-s-__-po-___gody/. – Дата доступа: 27. 03.2017 г.