

Отраслевое предпринимательство в экономике России / Industry entrepreneurship in the Russian economy

Оригинальные статьи / Original articles

<https://doi.org/10.24182/2073-9885-2020-13-4-116-129>



Алмршед Саттар Кадим

Аспирант,

Sattarchelyabinsk@gmail.com

Южно-Уральский государственный университет,
Челябинск, Российская Федерация

Роль инновационного потенциала в получении промышленными компаниями конкурентного преимущества

Аннотация: В сегодняшней высокодинамичной деловой среде для роста и процветания компании крайне важно получить и сохранить конкурентное преимущество. Организациям необходимо развивать уникальные конкурентные преимущества, чтобы идти в ногу с темпами изменения технологий и требований клиентов. В этой сложной задаче организации могут извлечь выгоду из инновационных стратегий и инструментов больше, чем когда-либо прежде, поскольку они помогают компаниям улучшить свое положение на рынке за счет повышения производительности и эффективности, и одним из стратегически эффективных способов является развитие инновационных возможностей компании. Компания. Наша цель в этом исследовании — прояснить роль стратегий инновационных возможностей в повышении эффективности организации и достижении конкурентных преимуществ на рынке. В данной статье представлен актуальный обзор существующей литературы в области инноваций и инновационного потенциала с целью выявления потенциальных последствий приобретения промышленными фирмами инновационного потенциала и их роли в получении конкурентного преимущества. Это исследование поможет менеджерам и практикам понять роль инструментов управления инновациями в получении конкурентного преимущества за счет стратегий успешной оценки инновационного потенциала.

Ключевые слова: инновация, инновационный потенциал, конкурентное преимущество.

Sattar Kadim Hachim Almrshed

Postgraduate student,
Sattarchelyabinsk@gmail.com

South Ural State University,
Chelyabinsk, Russian Federation

The role of innovation potential in gaining competitive advantage in industrial companies

***Annotation:** In today's highly dynamic business environment, it is crucial to the growth and prosperity of a company to gain and retain a competitive advantage. Organizations need to develop unique competitive advantages to keep pace with the pace of change in technology and customer requirements. In this difficult task, organizations can benefit from innovation strategies and tools more than ever before, as they help companies improve their position in the market by increasing their performance and efficiency, and one of the strategically effective ways is to develop the innovative capabilities of a company. Our aim in this study is to clarify the role of innovative capabilities strategies in improving the performance of the organization and achieving a competitive advantage in the market. This article provides an up-to-date review of the existing literature in the field of innovation and innovative potential in order to identify the potential consequences of industrial firms gaining innovative capacity and their role in gaining a competitive advantage. This study will help managers and practitioners to understand the role of innovation management tools in gaining a competitive advantage through strategies for successfully assessing innovation potential.*

Keywords: Innovation, Innovation potential, Competitive Advantage.

Введение

Мнение о том, что в двадцать первом веке основной упор делается на знания, информацию и инновационную экономику сегодня не вызывает сомнений. Успешность промышленного предприятия зависит от знаний, опыта, инновационной активности, квалификации и инновационного потенциала сотрудников.

Общепринятым является тот факт, что инновации — это ключ к обеспечению будущего роста и жизнеспособности любой компании. Начиная с последнего квартала 2008 года, правительства многих стран во всем мире занимались продвижением инноваций как ключевого элемента устойчивого экономического роста, позволяющего отвечать на глобальные вызовы и повышать эффективность корпоративной работы. Постоянное стремление к инновациям является жизненно важной частью корпоративной работы в Соединенных Штатах Америки и других

странах, при этом компаниям требуется адаптироваться к условиям внешней среды. В последние несколько десятилетий отмечается повышенный интерес к проведению исследований по управлению инновационным потенциалом, так как многими авторами обсуждалось его непосредственное влияние на конкурентное преимущество компаний в мире [1]. Основной задачей менеджеров является принятие таких управленческих решений, которые способны поддерживать жизнеспособность их организаций и возобновлять их долгосрочный рост.

Инновации являются предметом интереса для организаций уже длительное время. Хотя создание нового продукта позволяет временно привлечь клиентов, всё же, важнее инноваций и изобретений остаются навыки, опыт и творчество работников при представлении нового продукта, по сравнению с конкурентами. В результате, инновации и инновационный потенциал организации становятся необходимым механизмом реализации конкурентного преимущества для любой организации, стремящейся к выживанию и росту, а также они являются универсальной концепцией развития.

Инновации и инновационный потенциал

Принимая во внимание тот факт, что термин «инновация» происходит от латинского «novus», означающего «новый», исходная суть понятия — это новаторство.

Шумпетер дает определение инновациям как изменениям в продукте, процессе и организации, которые не обязательно вызваны новыми научными открытиями [2], но которые могут стать следствием комбинации уже существующих технологий и их применения в новом контексте.

Биркиншоу [3] дает определение инновациям с точки зрения менеджмента. Согласно его мнению, инновации в менеджменте — это создание и внедрение новой и самой современной управленческой практики, процесса, структуры или технологии, направленной на продвижение и достижение организационных задач.

Альфано и Идальго [4] дают определение инновациям с точки зрения технологий. Они объясняют инновации как «все технические, промышленные и коммерческие этапы, которые привели к успешному запуску новых продуктов и услуг на рынке, или к коммерческому использованию новых технических процессов».

Лайонс, Чэтмен и Джойс [5] дают более широкое определение инновациям как комбинации творчества и исполнения. Таким обра-

зом, они ставят акцент как на генерации новых и полезных идей, повышающих эффективность, так и на методах, используемых для применения творческих идей на практике.

Из вышеперечисленного следует, что инновации — это процесс создания новых идей и их развития для получения нового продукта, технологии или полезной услуги, а также для получения чего-то совершенно нового, позволяющего найти решение проблем проникновения на рынок и оказание на него значительного влияния.

Инновации необходимы для создания новых продуктов и процессов, повышения прибыльности и улучшения позиций на рынке, а также победы над конкурентами. Как подчеркивает Майкл Портер, особо выделяя предпринимательское преимущество, современный способ создания конкурентного преимущества — это инновации [6].

На основании вышеизложенного можно заметить, что среди многих вопросов и проблем, связанных с крупномасштабными инновациями, они все еще требуют глубокого анализа.

Один из них касается возможностей инновационных компаний, ресурсов, которые их формируют, и их места в коммерциализации инноваций. Инновационный потенциал предприятия определяется в литературе по-разному. Слабое развитие понятия «творчество» и отсутствие литературы по этому понятию затрудняют определение четкого определения этого термина.

Однако большинство исследователей сравнивают понятие «инновационный потенциал» с понятием «производственный потенциал», то есть количество ресурсов, позволяющих инновациям от стадии исследования до практического применения [7].

Инновационный потенциал состоит из ресурсов, которыми компания должна обладать и явно продвигать инновации [8].

Представленный К. Познаньской, узкий подход к инновационному потенциалу, потенциал определяется четырьмя основными элементами: финансовый потенциал, человеческий потенциал, материальный потенциал и знания [9]. Аналогичным образом, узкий подход к инновационному потенциалу был принят Олнерским А. Внутренний инновационный потенциал состоит из следующего:

- сотрудники (знания, опыт, навыки, квалификация, метод управления доступными ресурсами и управление информацией);

- исследования и разработки (изолированные ячейки для НИ-ОКР, ввода в эксплуатацию и т. Д.);
- технологии (компьютеры, информационно-коммуникационные технологии, машины, оборудование, степень технического прогресса и др.).

Внешними источниками инноваций являются, прежде всего, высшее образование и исследовательские подразделения, а также конкурирующие фирмы или клиенты и поставщики [10].

В результате «инновационный потенциал — это способность существующих технологий предприятия создавать и реализовывать возможности развития».

Потенциал к инновациям повышает общую производительность предприятия, делая их более конкурентоспособными, а результатом инновации должно быть «нечто новое» для жизни клиентов, как например, простота, устранение рисков, удобство, снижение цены, развлечение, получение эмоций, символичность, или же совместимость с окружающей средой [11]. Сегодня компании стараются разрабатывать свои стратегии и использовать современные технологии в рыночной конкурентной борьбе, чтобы расширить свои возможности, повысить преимущества, эффективность работы и получить более серьезную долю на рынке.

Инновационный потенциал — это определяющий фактор роста конкурентоспособности организации как на внутреннем, так и на мировом рынке. В процессе стратегического планирования предприятие должно принимать во внимание множество факторов, включая влияние внешней среды на процесс и характеристики внутреннего производства. Инновационный потенциал предприятия определяет его уровень готовности к выполнению программы инновационных трансформаций, внедрению инновационных технологий и продуктов, и т.д.

Из-за быстрых экономических, политических, социальных и технических изменений в обществе возникают сложные потребности и проблемы. За счет развития инновационного потенциала можно удовлетворить эти потребности и/или найти решения проблем, тем самым инновационный потенциал является связующим звеном между быстрыми изменениями в обществе и удовлетворением меняющихся потребностей. Рисунок 1 показывает это.

Развитие инновационного потенциала является основным фактором, в рамках которого организации сталкиваются с новыми вызовами

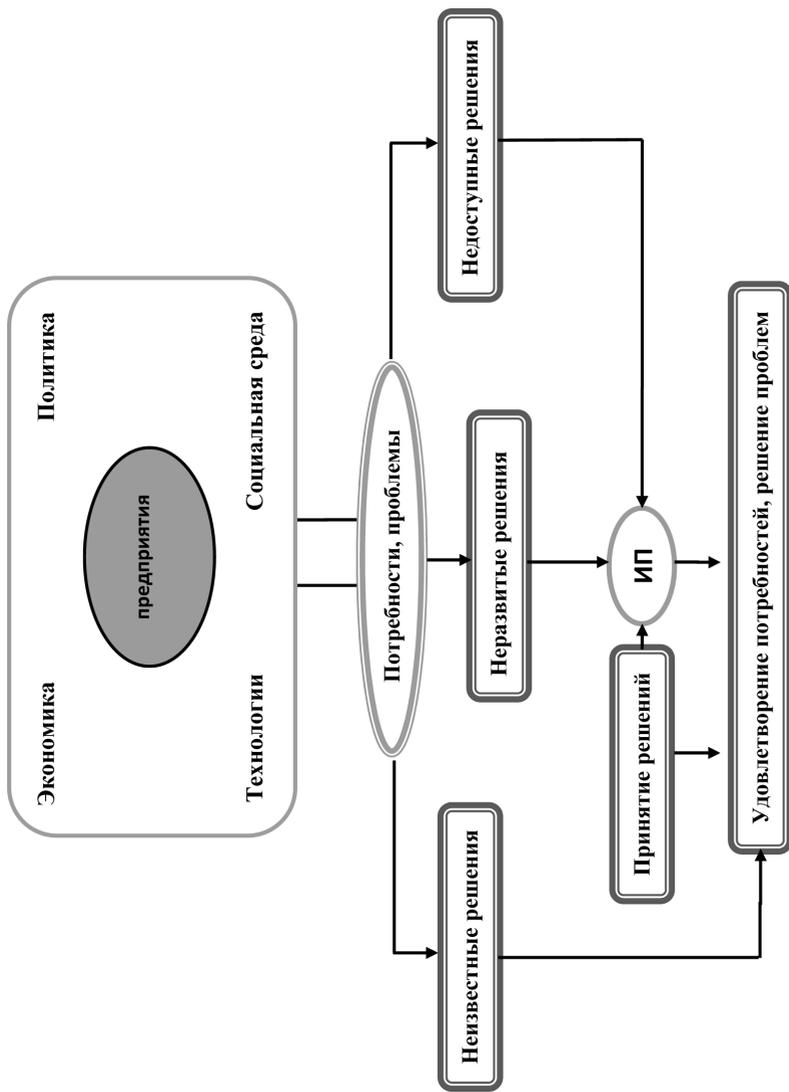


Рис. 1. Инновационный потенциал как решение проблем и удовлетворения потребностей

и угрозами, создаваемыми быстрыми изменениями окружающей среды и интенсивной конкуренцией на рынках, где благодаря инновационным возможностям организация может оставаться и существовать в течение более длительного периода времени за счет собственных преимуществ и преодоления трудностей, возникающих в процессе творчества, в числе которых:

- слабые финансовые, человеческие и информационные возможности организации;
- слабая способность организации приобретать и понимать знания;
- политика, правила и организационная структура организации, не поощряющие творчество.

На наш взгляд, под инновационным потенциалом предприятия в условиях общемирового тренда нарастания инновационной активности следует понимать его максимальный потенциал для генерации инноваций, что выражается в эффективном предоставлении новых и перспективных технологий. Учитывая это, предлагается оценивать инновационный потенциал через достаточность финансово-экономических ресурсов предприятия не только для текущей инновационной производственной деятельности, но и стратегической. В связи с этим одной из задач оценки инновационного потенциала является выделение инновационной составляющей каждой подсистемы общего потенциала предприятия или наличия инновационных возможностей, которые создаются за счет других составляющих такого потенциала. Анализ научной литературы показал, что сегодня существует множество подходов и методов оценки инновационного потенциала, но ни один из них не может быть признан универсальным. На наш взгляд, важно оценивать инновационный потенциал компаний как один из основных факторов глобальной конкурентоспособности.

С этой точки зрения одним из наиболее полных методов оценки инновационных возможностей и хорошим показателем при оценке инновационных возможностей является метод, называемый «Карта потенциала инновационной компании». Эффективная стратегия поддерживает развитие возможностей для инноваций. На рисунке 2 представлена структурная модель, разработанная автором для оценки и анализа инновационного потенциала организации в тринадцати основных компонентах (единицах). Предлагаемая потенциальная инновацион-

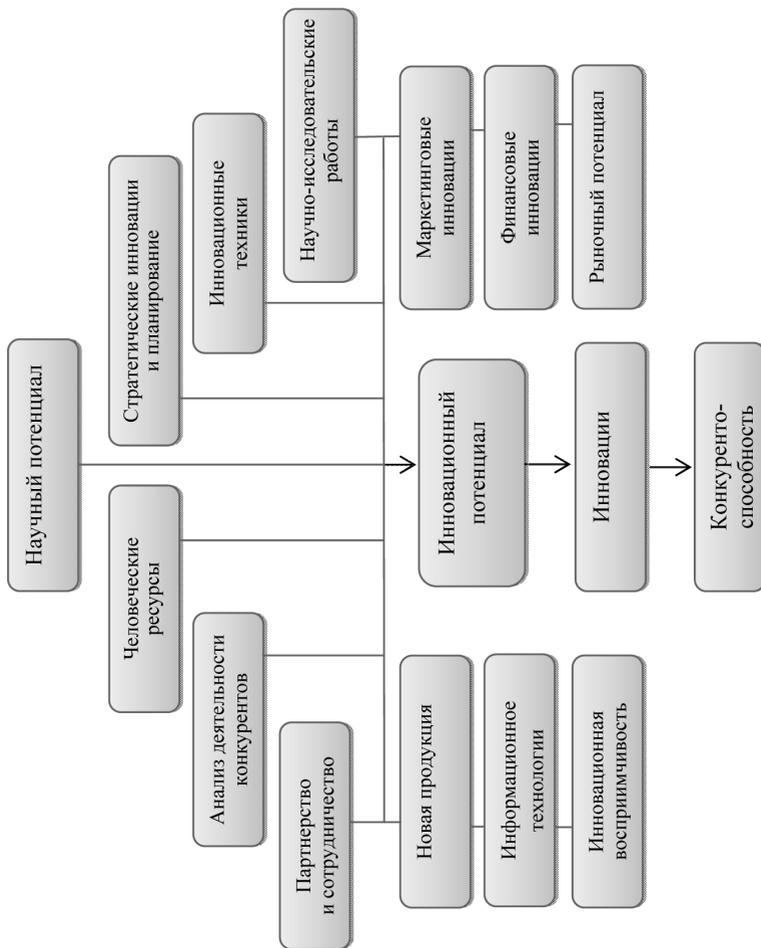


Рис. 2. Модели оценки инновационного потенциала

ная модель описывает четкие индикаторы и критерии оценки инновационного потенциала.

Что ресурсы компании определяют ее инновационный потенциал, то есть способность эффективно и результативно реализовывать инновационные проекты. Оценка инновационного потенциала заслуживает внимания с точки зрения непрерывной работы отрасли, поскольку состояние инновационного потенциала отрасли является пространством для развития и влияет на конкуренцию. Кроме того, это означает перспективы устойчивого развития отрасли. В контексте глобальных проблем экономика особенно озабочена эффективными инструментами оценки инновационных возможностей и эффективности инновационных процессов, происходящих в компаниях.

Обычно управление стратегическими инновациями фокусируется на развитии инфраструктуры и использовании вклада аутсайдеров для улучшения внутренних инновационных процессов, поиске возможностей коммерциализации, развитии системы образования, стимулирующей индивидуальное творчество, лидерство и мотивацию индивидов к получению дальнейших знаний и квалификаций; уделяется внимание инновационному потенциалу и инновационному развитию. Управление инновационным развитием предприятия имеет интеграционные отношения с инновационным менеджментом.

Следовательно, инновационное развитие предприятия должно учитывать две задачи: существующее положение предприятия и его возможное будущее состояние. Таким образом, будем считать, что инновационное развитие (ИР) складывается из двух факторов [12]: инновационной активности (ИА) и инновационного потенциала (ИП):

$$P = \alpha IA + \beta ИП. \quad (1)$$

где α, β — весовые коэффициенты, которые обозначают относительную значимость каждого фактора и в сумме составляют 1,0. Эти коэффициенты указывают на сравнительную привлекательность ориентиров для фирмы.

Соответственно, эффективность инновационного развития предприятия определяется эффективностью существующей инновационной активности и уровнем инновационного потенциала предприятия.

По нашему мнению, там, где оценка инновационного потенциала требует всестороннего изучения ресурсов и компонентов производства,

которые отражают готовность и способность организации к инновациям. При этом, оценивая инновационный потенциал, необходимо учитывать, что инновационное развитие организации обеспечивается за счет практики инновационной деятельности.

Понятно, что инновационная деятельность, направленная на создание и использование новых продуктов, должна четко ориентироваться на области опасного использования.

Таким образом, в узком смысле инновационный потенциал предприятия рассматривается как взаимосвязанная система занятости, информации, активов, материально-технических и организационных ресурсов, комплексное использование которой обеспечивает эффективное инновационное развитие предприятия.

Инновационный потенциал как элемент конкурентного преимущества

Фирмы стараются использовать современные технологии в рыночной конкурентной борьбе, чтобы расширить свои возможности, повысить преимущества, эффективность работы и получить более серьезную долю на рынке.

В соответствии с описанием Чоудхури [13] конкурентное преимущество является результатом дифференциации. Дифференциация продукции — важнейшее средство создания конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество — это преимущество над конкурентами, полученное путем предложения клиентам большей ценности, либо за счет снижения цен, либо за счет предоставления лучших услуг или большей выгоды. Стратегия доступных цен или низкокзатратное производство продукта, по сравнению с конкурентами — это один из способов достижения конкурентного преимущества. Обычно это относится к крупным организациям, стремящимся повысить свою эффективность. Компания может выделиться на рынке различными способами: как например, представление инновационных продуктов, предоставление услуг более высокого качества, запуск эффективного продвижения и так далее. Одним из общих требований для успешности компаний в конкурентной среде является определение того, каким образом можно сделать получение прибыли и выгоды постоянным. У фирм могут быть определенные исходные возможности и возможности к развитию и применению конкурентного преимущества для создания ресурсов, не имеющих аналогов. Устойчивое конкурентное преимущество можно определить как некоторые условия, при которых компания может опередить

конкурентов и сохранять эффективность своей деятельности на более высоком уровне, чем у конкурентов [14].

Согласно результатам исследований, одним из основополагающих элементов стратегии Европа 2020 является развитие так называемой стратегии разумного роста, которая базируется на знаниях и инновациях с целью повышения производительности и получения конкурентного преимущества [2].

Некоторые исследователи предполагают, что главным определяющим фактором для компаний в получении конкурентного преимущества являются их возможности по разработке уникальных продуктов, а также их гибкость в плане применения новых технологий [15] (рисунок 3).



Рис. 3. Инновационный потенциал как элемент конкурентного преимущества

Принимая во внимание все вышесказанное, мы считаем, что организации могут получать конкурентное преимущество на рынке за счет развития способностей, знаний и навыков своих сотрудников и удовлетворения их потребностей. Инновационный потенциал предприятия необходимо рассматривать в качестве источника более высокой конкурентоспособности. Таким образом, он является важным компонентом конкурентного преимущества в бизнесе.

Заключение

Как мы видим, в современной динамично меняющейся и построенной на конкурентной борьбе мировой среде инновации являются важнейшим источником конкурентного преимущества и определяют экономическую успешность каждого предприятия. В связи этим предприятиям необходимо внедрять инновации, чтобы повышать свою эффективность и

производительность. Если организации хотят не только оставаться жизнеспособными, но и процветать в современном беспокойном мире, они должны прилагать все усилия и предлагать инновационные и творческие подходы.

Инновационный потенциал организации играет ключевую роль в успешности ее конкурентоспособности и устойчивости. Для достижения и поддержания успешной конкурентоспособности на рынке, руководство организации должно уделять как минимум равнозначное внимание потребностям своих клиентов. Чтобы достичь конкурентного преимущества на мировом рынке, компаниям нужны инновационные навыки по созданию продукции, производству, маркетингу и менеджменту. Фирмы должны разрабатывать и внедрять стратегии по развитию и поддержанию своих инновационных возможностей.

В целях получения конкурентного преимущества современным организациям необходимо генерировать новые идеи, создавать новые продукты и инновационные стратегии. Развитие и управление творческими способностями, эффективное использование ресурсов, способность отвечать на меняющиеся потребности рынка и обеспечивать себе конкурентное преимущество возможны только путем формирования стратегий, совместимых с организационной структурой, для развития инновационных навыков и эффективного управления процессом развития инновационного потенциала. Таким образом, инновации и инновационный потенциал очень важны для современных организаций, так как могут стать источником дополнительного дохода от новых продуктов или услуг, а также могут помочь сэкономить на расходах или улучшить качество существующих процессов, и получить конкурентное преимущество в глобальной конкурентной борьбе.

Список литературы

1. Cooper, R. G. (2002), *Winning at new products. Accelerating the process from idea to launch*. Cambridge, Mass: Perseus Publ.
2. Urbancová, H.,(2013). *Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge*, *Journal of Competitiveness*, Vol. 5, Issue 1, pp. 82–96.
3. Birkinshaw J, Hamel G, Mol MJ. *Management innovation*. *Academy of Management Review* 2008, Vol. 33, No. 4: pp. 825–845.
4. Alvano LD, Hidalgo A. *Innovation management techniques and development degree of innovation process in service organizations*. *R&D Management* 2012, Vol. 42, No. 1: pp. 60–70.

5. Lyons RK, Chatman JA, Joyce CK. Innovation in services: corporate culture and investment banking. *California Management Review* 2007, Vol. 50, No. 1: pp.174–191.
6. Evrim, K. (2015). Creativity process in innovation oriented entrepreneurship: The case of Vakko, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 195 (2015) 1321–1329.
7. Mullabayev B.B. (2020). Theoretical and Methodological Bases of Assessment of Innovative Potential of Industrial Enterprises. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, Vol. 22 No. pp. 11–18.
8. Zastempowski M. (2010), Uwarunkowania budowy potencjału innowacyjnego polskich małych i średnich przedsiębiorstw, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
9. Poznańska K. (1998), Uwarunkowania innowacji w małych i średnich przedsiębiorstwach, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
10. Żołnierski A. (2005), Potencjał innowacyjny polskich małych i średniej wielkości przedsiębiorstw, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
11. Jan Ko, S. (2010). Innovations and knowledge management. *Human Systems Management*, 51–63.
12. Шубина Н.В. Оценка инновационного потенциала на промышленных предприятиях, 2013. С. 53–64.
13. Chowdhury, M. M. H. (2011). Ethical issues as competitive advantage for bank management. *Humanomics*, 27(2), 109–120.
14. Jeyavelue, S. (2007). Organizational Identity and just value competitive Advantage combining Resource Based view and configuration Approach. India, Institute of management.
15. Williams, D., & Hare, L., 2012. Competitiveness of Small Hotels in Jamaica: An Exploratory Analysis. EBSCOhost.

References

1. Cooper, R. G. (2002), *Winning at new products. Accelerating the process from idea to launch*. Cambridge, Mass: Perseus Publ
2. Urbancova, H.,(2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge, *Journal of Competitiveness*, Vol. 5, Issue 1, pp. 82–96.
3. Birkinshaw J, Hamel G, Mol MJ. Management innovation. *Academy of Management Review* 2008, Vol. 33, No. 4: pp. 825–845.
4. Alvano LD, Hidalgo A. Innovation management techniques and development degree of innovation process in service organizations. *R&D Management* 2012, Vol. 42, No. 1: pp.60-70.
5. Lyons RK, Chatman JA, Joyce CK. Innovation in services: corporate culture and investment banking. *California Management Review* 2007, Vol. 50, No. 1: pp.174–191.

6. Evrim, K. (2015). Creativity process in innovation oriented entrepreneurship: The case of Vakko, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 195 (2015) 1321–1329.
7. Mullabayev B.B. (2020). Theoretical and Methodological Bases of Assessment of Innovative Potential of Industrial Enterprises. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, Vol. 22 No. pp. 11–18.
8. Zastempowski M. (2010), Uwarunkowania budowy potencjału innowacyjnego polskich małych i średnich przedsiębiorstw, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
9. Poznańska K. (1998), Uwarunkowania innowacji w małych i średnich przedsiębiorstwach, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
10. Żołnierski A. (2005), Potencjał innowacyjny polskich małych i średniej wielkości przedsiębiorstw, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
11. Jan Ko, S. (2010). Innovations and knowledge management. *Human Systems Management*, 51–63.
12. Shubina N.V. Assessment of innovation potential at industrial enterprises, 2013. C. 53–64.
13. Chowdhury, M. M. H. (2011). Ethical issues as competitive advantage for bank management. *Humanomics*, 27(2), 109–120.
14. Jeyavelue, S. (2007). Organizational Identity and just value competitive Advantage combining Resource Based view and configuration Approach. India, Institute of management.
15. Williams, D., & Hare, L., 2012. Competitiveness of Small Hotels in Jamaica: An Exploratory Analysis. EBSCOhost.