

**Шпак Галина Борисовна**

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Хабаровский государственный

университет экономики и права»

г. Хабаровск, Хабаровский край

## **ПОДРЫВНЫЕ ИННОВАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Аннотация: в данной статье рассмотрена взаимосвязь конкурентоспособности предприятий и инноваций. Особое внимание уделено трансформации определения конкурентоспособности предприятия в условиях инновационной экономики.*

*Ключевые слова:* поддерживающие инновации, подрывные инновации, конкуренция, конкурентоспособность предприятия.

Инновационный путь развития – один из важнейших факторов повышения конкурентоспособности. Теоретически это признают многие, однако возможности инновационного развития на практике используются предприятиями не в полной мере. Только 11% российских компаний рассматривает и применяет инновации как конкурентное преимущество [2]. Причин этого много, в их числе – отсутствие эффективной системы управления инновациями на предприятии, недооценка инноваций в обеспечении основных целей компании, отношение к инновациям как к высокозатратным, капиталоёмким путям развития, неготовность руководителей компаний к нарушению стабильности, организационная культура, агрессивная к инициативам сотрудников, и другие. Основополагающей, глубинной причиной такой ситуации, на наш взгляд, является непонимание механизма влияния инноваций на конкурентоспособность предприятия.

Влияние конкуренции на повышение инновационной активности предприятия исследовано достаточно глубоко. Это вполне объяснимо с точки зрения причинно-следственных связей. Инновации востребованы только в конкурентной

среде. Эти аспекты рассматриваемой проблемы представлены в работах как зарубежных, так и отечественных учёных (М. Портера, К. Фримена, И.Б. Гуркова, А.Ю. Юданова и др.). Однако нерешённым остаётся вопрос об адекватности имеющихся определений конкурентоспособности предприятия видам инноваций, за счёт которых она достигается.

Высокий уровень конкуренции обычно рассматривается как действенный стимул активизации инновационной деятельности. Чтобы выжить в условиях жёсткой конкуренции, необходимо уделять внимание внедрению новых технологий, разработке новых видов продукции, применению новых бизнес-моделей, совершенствованию процессов для снижения затрат и т. п. Что в этом случае является объектом внимания конкурирующих между собой предприятий? Как правило, это модифицирующие нововведения, направленные на улучшение параметров по принятым в отрасли критериям. Подобные инновации получили название «поддерживающих».

Большинство предприятий занимается именно поддерживающими инновациями, адаптируясь к изменениям рыночной среды и стремясь несколько увеличить или сохранить свою долю на рынке. Предприятия, ориентирующиеся на подобный вид инноваций, обычно придерживаются оборонительной стратегии. Успех во многом зависит от потенциала предприятия. Чаще крупные компании, обладающие значительным запасом ресурсов, способны успешно конкурировать благодаря поддерживающим инновациям. Однако стоит отметить, что такие инновации вряд ли могут серьёзно изменить ситуацию на конкурентном рынке, существенно повысить конкурентоспособность предприятия, внедряющего их, и вывести отстающего в лидеры.

Гораздо больший интерес представляет такое влияние инноваций на конкурентоспособность предприятия, которое приводит к изменениям в расстановке сил на конкурентном рынке, существенному изменению конкурентного статуса хозяйствующего субъекта. Обычно это связано с радикальными нововведеними, позволяющими получить существенные конкурентные преимущества и,

возможно, сформировать новые. Они получили название «подрывные инновации» [3]. Чаще всего их применяют предприятия, входящие на рынок с достаточно сильной конкуренцией. Иногда подрывные инновации формируют новые рынки или новые сегменты на уже существующих рынках. Благодаря подрывным инновациям создаются новые потребительские свойства товаров и услуг. Издержки при этом могут как вырасти, так и снизиться. Применение новых технологий ведёт к закрытию традиционных отраслей, уничтожению конкурентов нестандартным подходом к производству товаров (услуг), к экспоненциальному росту компании.

Осуществлять подрывные инновации гораздо сложнее в связи с высокой степенью неопределённости и риска на новых рынках. Но, вместе с тем, подрывные инновации обеспечивают получение долгосрочных конкурентных преимуществ в отличие от поддерживающих, которые можно легко скопировать и повторить. Таким образом, подрывные инновации препятствуют перераспределению рынка в пользу других субъектов.

В связи со столь разным влиянием поддерживающих и подрывных инноваций на конкурентоспособность предприятий следует провести анализ различных подходов к сущности конкурентоспособности. Основная задача анализа – определить соответствие имеющихся в литературе определений конкурентоспособности одновременно двум видам инноваций.

Большинство исследователей рассматривает конкурентоспособность предприятия как относительную величину, при этом базой для сравнения выступают аналогичные показатели, используемые для оценки конкурентоспособности предприятий-конкурентов. Так, под конкурентоспособностью предприятия понимается его способность конкурировать на рынках с производителями и продавцами *аналогичных* товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей; способность противостоять на рынке другим изготовителям и поставщикам *аналогичной* продукции (конкурентам) как по степени удовлетворения своими товарами

или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности [1].

Сторонники данного подхода рассматривают в качестве основы конкурентоспособности предприятия конкурентоспособность продукции и эффективность использования экономического потенциала предприятия.

Данное определение справедливо лишь для поддерживающих инноваций. Однако в случае радикальных подрывных инноваций создается продукт, не имеющий аналогов. Что в этом случае выступит базой для сравнения? На наш взгляд, это степень удовлетворения конкретной потребности (потребностей). При этом следует учитывать, с какими затратами и в какое время потребность может быть удовлетворена.

Конкурентоспособность предприятия является изменчивой во времени величиной. Её изменение обусловлено как внешними, так и внутренними факторами, значительная часть которых может рассматриваться в качестве управляемых параметров. Однако зачастую внешние факторы одинаково влияют на всех участников рынка. Способность использовать возможности и нейтрализовать угрозы зависит от организационной способности предприятия, которая определяется качеством менеджмента, организационной культурой. А это – элементы внутренней среды предприятия.

Обобщающим показателем конкурентоспособности организации является доля предприятия на рынке: чем выше доля рынка хозяйственной единицы, тем выше её конкурентоспособность. Доля рынка предприятия и темп роста рынка свидетельствуют об эффективности маркетинговой деятельности предприятия, которая проявляется в наличии и обеспечении спроса на продукцию предприятия, степени удовлетворения потребности. При увеличивающейся или неизменной доле предприятия можно говорить о том, что предприятие на рынке конкурентоспособно. Если же доля предприятия на рынке снижается, это свидетельствует об уменьшающейся способности конкурировать. По мнению исследователей, конкурентоспособное предприятие, таким образом, должно не только

иметь способность обеспечивать текущую потребность, но и «поддерживать эту способность во времени путём адаптации к рыночным изменениям» [1].

Согласимся с необходимостью учитывать стратегические аспекты сущности конкурентоспособности предприятия, однако подрывные инновации основаны не на адаптации к рыночным изменениям, а на инициации этих изменений.

Таким образом, под конкурентоспособностью предприятия будем понимать его способность обеспечить долгосрочное более полное и своевременное удовлетворение существующей потребности путём адаптации к рыночным изменениям или формирование новой потребности и создание нового рынка при эффективном использовании потенциала предприятия.

### ***Список литературы***

1. Воронов Д. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий / Д. Воронов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
2. Кузнецова Т. Е. Конкуренция, инновации и стратегии развития российских предприятий / Т.Е. Кузнецова, В.А. Рудь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.publications.hse.ru](http://www.publications.hse.ru)
3. Чан Ким У. Стратегия голубого океана. Как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов / У.К. Чан, Р. Моборн. – М.: HIPPO, 2005.