

УДК 338.2

УРАЗБАХТИНА ЛИЛИЯ РАВИЛЕВНА

доцент, к.э.н., доцент, Казанский государственный
энергетический университет, г. Казань, Россия,
e-mail: strat.men@yandex.ru

АФАНАСЬЕВ МИХАИЛ ВИТАЛЬЕВИЧ

аспирант, Казанский государственный
энергетический университет,
г. Казань, Россия,
e-mail: mixail.afanasev.98@inbox.ru

DOI:10.26726/1812-7096-2024-3-142-149

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Аннотация. В статье рассмотрены важные аспекты конкуренции с точки зрения предпринимательства, уделено внимание основным факторам, влияющим на конкурентоспособность компаний. Инновационные подходы играют ключевую роль в повышении конкурентоспособности компаний, позволяя им адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, удовлетворять потребности клиентов и обеспечивать устойчивый рост. В статье проведен анализ динамики изменения показателей инновационной деятельности российских предприятий, отмечены основные проблемы внедрения инновационных технологий, рассмотрены методы оценки эффективности подходов к повышению конкурентоспособности предприятий. Отмечена роль информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) в повышении конкурентоспособности российских компаний в современной бизнес-среде.

Ключевые слова: конкурентоспособность, бизнес, инновации, маркетинг, информационно-коммуникативные технологии, цифровые технологии.

URAZBAKHTINA LILIYA RAVILEVNA

Ph. D. in Economics, Associate Professor,
Kazan State Power Engineering University, Kazan, Russia,
e-mail: strat.men@yandex.ru

AFANASYEV MIKHAIL VITALIEVICH

Postgraduate student, Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia,
e-mail: mixail.afanasev.98@inbox.ru

INNOVATIVE APPROACHES TO IMPROVING COMPETITIVENESS OF RUSSIAN COMPANIES

Annotation. The article considers important aspects of competition from the point of view of entrepreneurship, pays attention to the main factors affecting the competitiveness of companies. Innovative approaches play a key role in increasing the competitiveness of companies, allowing them to adapt to changing market conditions, meet customer needs and ensure sustainable growth. The article analyzes the dynamics of changes in the indicators of innovative activity of Russian enterprises, highlights the main problems of introducing innovative technologies, and considers methods for evaluating the effectiveness of approaches to improving the competitiveness of enterprises. The role of information and communication technologies (ICT) in increasing the competitiveness of Russian companies in the modern business environment is noted.

Keywords: competitiveness, business, innovation, marketing, information and communication technologies, digital technologies.

Введение

В условиях современной экономики конкуренция в хозяйственной сфере считается неотъемлемым фактором. Она стимулирует предпринимательскую активность, повышает эффективность производства и потребления, способствует инновациям и развитию бизнес-среды.

Конкуренция является ключевым элементом рыночной экономики, поскольку создает условия для выбора потребителей, стимулирует предпринимателей к улучшению качества продукции и услуг, снижению цен, внедрению инноваций и усовершенствованию производственных процессов. Без конкуренции происходит утрата стимула для роста и развития бизнеса, что в итоге может привести к упадку качества и инновационной активности.

Для предпринимателей конкуренция действительно может стать стимулом к созданию максимально выгодных условий для ведения бизнеса, что в результате способствует более успешной хозяйственной деятельности и получению максимальной прибыли. Однако важно отметить, что конкуренция также требует от предпринимателей не только стремления к личной выгоде, но и ответственного отношения к потребителям, качественному обслуживанию и обеспечению устойчивого развития бизнеса в долгосрочной перспективе.

Основная часть

Понятие конкуренции является основой для современных теорий конкурентоспособности фирмы. Различные ученые выделяют внешние и внутренние факторы, воздействие которых непосредственно влияет на конкурентоспособность компании.

Понятие конкурентоспособности международных фирм отражает их способность завоевывать и удерживать рыночные позиции на глобальном уровне, а также расширять свое влияние и долю на рынке в сравнении с конкурентами. Оно также относится к способности компании приобретать, сохранять и увеличивать свою долю на глобальном рынке.

Этот аспект конкурентоспособности также подразумевает, что товары и услуги компании востребованы потребителями, и что фирма оснащена способностью эффективно и оперативно реагировать на изменения внешних условий рынка. Эти изменения могут включать в себя нововведения в законодательстве, появление новых технологий производства, выпуск более качественной продукции конкурентами, а также колебания конъюнктуры рынка и другие факторы. Конкурентоспособность международных компаний заключается не только в их способности успешно конкурировать на мировой арене, но и в их готовности к адаптации к изменяющимся условиям и потребностям глобального рынка [1].

Конкурентоспособность международных фирм имеет свои особенности по сравнению с конкурентоспособностью национальных компаний, обусловленные факторами:

1. Интернациональный характер производства и сбыта - международные фирмы, в отличие от национальных, обладают распределенными производственными и сбытовыми процессами, что требует учета множества национальных и международных нормативных и правовых особенностей.

2. Возможность использовать конкурентные преимущества различных государств и отраслей - международные компании могут эффективно использовать различия в экономическом, научно-техническом и правовом развитии между странами для создания и усиления своих конкурентных преимуществ.

Учитывая эти особенности, оценка конкурентоспособности международных фирм требует учета множества факторов, включая мировую экономическую конъюнктуру, политические риски, международное законодательство, интернациональные стандарты и требования, а также особенности международных отношений.

Оценка конкурентоспособности компании предполагает анализ ее способности эффективно существовать и успешно конкурировать на рынке. Существует ряд подходов к оценке конкурентоспособности компании:

1. Анализ внутренних ресурсов и способностей компании - в рамках этого подхода осуществляется оценка имеющихся у компании финансовых, производственных, человеческих и маркетинговых ресурсов, а также ее способностей к инновациям и адаптации к изменяющимся условиям.

2. Изучение внешней среды - данный подход фокусируется на анализе внешних факторов,

таких как конкуренты, клиенты, поставщики, технологические тенденции, законодательство, социальные и экономические изменения.

3. Сравнительный анализ с конкурентами - сравнение соревновательных преимуществ и недостатков компании относительно других игроков на рынке.

4. Оценка финансовых показателей - анализ доходов, рентабельности, ликвидности компании, структуры капитала и др.

5. Сервис-ориентированный анализ - оценка качества обслуживания клиентов, уровня удовлетворенности и лояльности клиентов.

6. Оценка инновационной деятельности - изучение инновационного потенциала, наличия собственных разработок, патентов и новых технологий.

Кроме того, комплексный подход объединяет различные методики и инструменты анализа, чтобы получить полную картину конкурентоспособности компании. Такой подход включает в себя использование баланса показателей, SWOT-анализа, анализа портеровских конкурентных сил, бенчмаркинга и других методик [2].

Внутренними факторами, влияющими на конкурентоспособность компании, включая компании в Российской Федерации, являются:

- маркетинговая политика: правильное позиционирование продукции и умение адаптироваться к требованиям рынка.

- наличие развитой сбытовой сети: это позволяет эффективно распространять продукцию и обеспечивать доступ клиентов к товарам.

- организация сотрудничества с фирмами различной специализации: партнерства и совместные проекты могут способствовать развитию новых продуктов и технологий.

- внедрение современных технологий и инноваций: это позволяет совершенствовать производственные процессы и улучшать продукцию.

- осуществление учета и регулирования производственных процессов: эффективное планирование и управление ресурсами может способствовать оптимизации производства и снижению издержек.

- качество менеджмента и высокая квалификация сотрудников: это важные факторы, определяющие способность компании к успешному управлению и развитию [6].

Учитывая данные факторы, можно сказать, что внутренние и внешние условия, включая политику страны, экономическую среду и бизнес-инфраструктуру, оказывают существенное влияние на конкурентоспособность компании.

Согласно данным мониторинга конкуренции компанией «ОПОРА РОССИИ» в 2023 году, 55% опрошенных руководителей малого и среднего бизнеса ответили, что считают, что конкуренция в их сфере «достаточно сильная» или «очень сильная» (рисунок 1). Однако, этот показатель на 7,5% меньше, чем в 2020 году. Это связано с тем, что за 2022-2023 года корзина Топ-50 брендов в России значительно изменилась из-за ухода многих зарубежных брендов, открывая освободившиеся ниши другим компаниям [3].

Инновации играют ключевую роль в повышении конкурентоспособности компаний, позволяя им адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, удовлетворять потребности клиентов и обеспечивать устойчивый рост.

Трактовка «инновационности компании» включает в себя способность компании успешно внедрять новые идеи, технологии, продукты или процессы, что позволяет улучшать ее конкурентоспособность и создавать новые рыночные возможности [4].

Согласно данным опроса Консалтинговой компании КПМГ совместно с Агентством стратегических инициатив (АСИ), которые изучали цели внедрения инноваций у российских компаний, основной целью внедрения инноваций в компании является защита своего настоящего положения на рынке - 29%, для 24% респондентов это выполнение требований законов и регуляторов и только для 2% компаний основной целью внедрения инноваций является выход на новые рынки и выпуск новых продуктов (рисунок 2) [5].

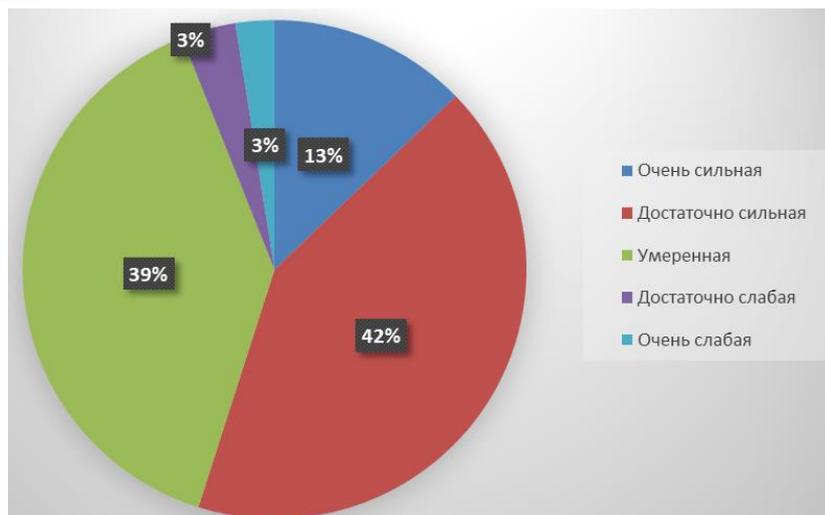


Рис. 1. Уровень конкуренции в России по мнению руководителей малого и среднего бизнеса (составлен по данным [3]).



Рис. 2. Цели внедрения инновационных технологий в российских компаниях (составлен по данным [5]).

На фоне волатильности на рынке спроса, переориентации рынков, усиления конкуренции и диверсификации российские компаниикратно увеличили затраты на инновационную деятельность, в первую очередь, для удержания имеющегося рынка, и только малая часть компаний ставила перед собой цель выйти на новый рынок с инновационным продуктом.

В зарубежном опыте оценки инновационной компании уделяется внимание следующим аспектам:

1. Уровень инвестиций в исследования и разработку (ИР);
2. Количество и качество патентов и других интеллектуальных активов;
3. Наличие инновационных продуктов, процессов и услуг, а также их коммерческий успех;
4. Активность научно-исследовательской и развивающей деятельности;
5. Инновационная культура и способность компании к адаптации к изменениям;
6. Способность компании к партнерству и коллаборации для создания инноваций;

7. Оценка рыночного признания и успеха новых продуктов и технологий [6].

В российском опыте оценки инновационной компании также могут учитываться схожие параметры, однако особое внимание уделяется факторам, связанным с уровнем выделения средств на научные исследования и инновации, взаимодействием с научными центрами и вузами, обеспечением законодательной и организационной базы для инноваций, а также уровню внедрения инноваций в промышленность и общественные процессы.

Общие критерии оценки инновационной компании включают в себя изучение ее инновационной стратегии, результатов от инвестиций в инновации, инновационного потенциала и способностей к адаптации к изменяющейся среде.

Для оценки эффективности инновационных подходов к повышению конкурентоспособности компаний можно провести следующие расчеты:

1. Расчет ROI (Return on Investment) по инвестициям в исследования и разработки. Этот показатель позволяет оценить доходность инвестиций в новые продукты или технологии.

2. Расчет стоимости привлечения клиента (CAC - Customer Acquisition Cost) при использовании инновационных маркетинговых методов. Сравнение этого показателя с LTV (Life Time Value) клиента позволяет оценить эффективность маркетинговых инноваций «2».

3. Анализ изменений в операционных расходах компании после внедрения цифровых технологий. Сравнение этих данных с изменением выручки позволяет оценить влияние цифровизации на финансовые показатели компании.

В таблице 1 отражена динамика показателей инновационной деятельности на малых инновационных предприятиях в России. Согласно данным исследования ИСИЭЗ НИУ ВШЭ с 2015 по 2021 год затраты на инновационную деятельность выросли на 42 290 млн. руб. (448%). Это показывает, насколько значительными стали инвестиции в инновации для компаний, для формирования конкурентоспособности своих предприятий и для удержания своих позиций на рынке [7].

Таблица 1

Динамика изменения показателей инновационной деятельности [7].

	2015	2017	2019	2021
Число малых инновационных предприятий	1189	1437	1598	2035
Уровень активности малых инновационных предприятий в %	4,5	5,2	5,8	6,9
Затраты на инновационную деятельность, млн. руб.	12151,8	19220,4	27340,2	54441,8
В процентах от общего объема продаж	0,6	0,8	1,0	1,3
Объем инновационных товаров, работ, услуг млн. руб.	31270,9	37523,0	67055,9	118825,9
В процентах от общего объема продаж	1,6	1,6	2,4	2,8

Выпускаемые в России инновационные продукты малых и средних инновационных предприятий отличаются высоким уровнем новизны, так как товары либо внедряются впервые, либо имеют значительные технологические модификации и усовершенствования.

Инновационным подходом к повышению конкурентоспособности компании является применение искусственного интеллекта на различных этапах деятельности компании. На данный момент, согласно данным компании Deloitte, наиболее распространенным типом задачи ИИ была автоматизация цифровых и физических задач - как правило, административной и финансовой деятельности бэк-офиса - с помощью технологий роботизированной автоматизации процессов, что приводит к сокращению человеческой деятельности, и как следствие сокращению персонала. Согласно данным исследования Deloitte, 22% руководителей указали, что считают сокращение численности персонала главным преимуществом ИИ [8]. Также в исследовании компании выделили проблемы компаний, внедряющие ИИ и другие инновации для повышения конкурентоспособности (рисунок 4). Ключевой сложностью для компаний является трудности с интеграцией новой технологией и имеющимся технологическим процессом (47%), и для 40% опрошенных основным препятствием является дороговизна технологии.

Проблемы внедрения инновационных технологий



Рис. 3. Проблемы внедрения инновационных технологий [8]

Основные инструменты для повышения конкурентоспособности компании включают в себя маркетинг, управление, информационно-коммуникативные технологии и другие. Эти инструменты помогают создавать уникальные предложения продуктов и услуг, эффективно управлять ресурсами и процессами, а также обеспечивать эффективное взаимодействие с внешними заинтересованными сторонами.

Кроме того, специальные инструменты, такие как аутсорсинг, создание стратегических альянсов, процессы поглощения или слияния, также могут применяться для повышения конкурентоспособности. Аутсорсинг (или использование внешних поставщиков услуг) может помочь компании сосредоточиться на ключевых компетенциях. Создание стратегических альянсов позволяет объединить усилия нескольких компаний для достижения общих целей.

Коммуникации играют крайне важную роль в жизни общества и охватывают практически все сферы общественной деятельности. В бизнесе коммуникации имеют прямое отношение к экономической сфере, поскольку они влияют на взаимодействие между компаниями, их клиентами, партнёрами, а также на внутреннее взаимодействие внутри компании. Информационно-коммуникативные технологии позволяют компаниям улучшить управление своими внутренними процессами, оптимизировать коммуникацию с клиентами, проектировать и предлагать новые продукты и услуги с учётом рыночных запросов. Они также способствуют более эффективному управлению цепочкой поставок, сотрудничеству между различными подразделениями компании, а также обеспечивают возможность глобального взаимодействия и масштабирования бизнеса[9].

Цифровизация коммуникаций также позволяет компаниям улучшить маркетинговые стратегии, путём персонализации и точной настройки коммуникаций с клиентами, что в конечном итоге способствует повышению конкурентоспособности.

Таким образом, информационно-коммуникативные технологии не только улучшают процессы внутри компании, но и способствуют улучшению бизнес-взаимодействия с внешними стейкхолдерами, что позитивно сказывается на конкурентоспособности компании и её позиции на рынке.

Существует взаимосвязь между информационной сферой, сферой коммуникации и экономической сферой. Взаимодействие между этими институтами очень важно для функционирования бизнеса. Можно выделить следующие аспекты этой взаимосвязи:

1. Бизнес или институт предпринимательства: Коммуникация играет ключевую роль в сфере предпринимательства. Успешные предприятия активно используют коммуникационные стратегии для установления связей с клиентами, партнерами, поставщиками и другими участниками рынка. Коммуникация также необходима внутри предприятия для управления персоналом, принятия решений и реализации бизнес-стратегий.

2. Средства массовой коммуникации и различные виды коммуникации: Средства массовой информации, такие как пресса, телевидение, интернет и социальные сети, играют важную роль в создании образа компании, рекламе продуктов и услуг, а также в формировании отношений с общественностью.

Эти факторы подчеркивают важность коммуникации в современном бизнесе. Хорошо спланированная и эффективная коммуникационная стратегия способна значительно повысить конкурентоспособность бизнеса, расширить клиентскую базу, улучшить восприятие компании общественностью, а также способствовать созданию осознанного и выгодного имиджа бренда [10].

Таким образом, коммуникация средствами массовой информации играет значительную роль в успешном функционировании бизнеса и может быть использована для достижения различных бизнес-целей, таких как информирование, реклама, установление связей с клиентами и поддержание репутации компании.

Также стоит отметить, что информационно-коммуникативные технологии играют важную роль для конкурентоспособности компаний и тесно связаны со всеми сферами общества. Они способны быстро распространять информацию, которая может оказать как положительное, так и отрицательное влияние на развитие и функционирование бизнес-структур. Информационное воздействие формирует поведенческие тенденции и предпочтения в обществе, оказывая существенное влияние на потребительский спрос и деловую активность. Важно для компаний уметь адекватно реагировать на такое воздействие и использовать коммуникативные технологии в своих интересах.

Выводы

Повышение конкурентоспособности компании может быть достигнуто через ряд мероприятий, таких как улучшение качества продукции при одновременном снижении затрат, внедрение новейших научно-технических достижений, привлечение высококвалифицированного персонала, разработка и улучшение корпоративной культуры, использование информационно-коммуникационных технологий и многие другие.

Эффективность таких мероприятий действительно может быть видна через рост финансовых результатов и операционной деятельности преуспевающих компаний. Эти показатели отражают успешное стратегическое управление, инновационные способы работы и умение удовлетворять потребности клиентов, что в конечном итоге способствует улучшению конкурентоспособности компании на рынке.

Инновационные подходы к повышению конкурентоспособности компаний требуют системного подхода, постоянного мониторинга результатов и готовности к быстрым изменениям. Только такие компании смогут успешно выстоять на рынке и обеспечить устойчивый рост в будущем.

Литература

1. Мозговой А.И. *Формирование конкурентных преимуществ российских транснациональных корпораций в условиях глобализации//Управление. 2019. № 3. С. 30–37.*
2. Гайфуллина М. М., Щербаков А. М. *Методы оценки конкурентоспособности компании // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – №. 5-4. – С. 115-118.*
3. *Мониторинг состояния конкуренции в России (2023). Исследование общероссийской общественной организации малого и среднего бизнеса «Опора России». [Электронный ресурс]. URL: https://opora.ru/site/assets/files/45639/2023_monitoring_sostoyaniya_konkurentsii.pdf. (дата обращения: 12.02.2024).*
4. Уразбахтина Л. Р. *Инновационная составляющая в современном экономическом развитии региона / Л. Р. Уразбахтина // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 11(160). – С. 1136-1140. – DOI 10.34925/EIP.2023.160.11.216.*

5. Как крупнейшие компании внедряют инновации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2020/09/24/841148-krupneishie-kompanii>. (дата обращения: 11.02.2024).
6. Соколова А.П., Касьянов В.В. Инновационное развитие и инновационное мышление // Вестник Академии знаний. – 2021. – №1 (42). – С. 245-250.
7. Расчеты ИСИЭЗ НИУ ВШЭ по данным Росстата: результаты проекта «Подготовка справочных и аналитических материалов по вопросам развития науки в Российской Федерации и за рубежом» тематического плана научно-исследовательских работ, предусмотренных Государственным заданием НИУ ВШЭ. 2022. [Электронный ресурс]. – URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/796502549.pdf>. (дата обращения: 14.02.2024).
8. Artificial Intelligence for the Real World. Информационное издание Harvard Business Review. [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>. (дата обращения: 14.02.2024).
9. Строкатов Д.А. Информационно-коммуникационные технологии как конкурентное преимущество (в рамках скандинавской школы) // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева, 2019. № 1, том 2. С. 199-209.
10. Митина Е.В., Субботина Т.Н. Трансформация бизнес-коммуникаций в организации под влиянием цифровизации // Economy and Business: Theory and Practice, vol. 9 (91), 2022. pp. 156-161. DOI:10.24412/2411-0450-2022-9-156-161.

References

1. Mozgovej A.I. Formirovanie konkurentnyh preimushchestv rossijskih transnacional'nyh korporacij v usloviyah globalizacii // Upravlenie. 2019. № 3. S. 30–37.
2. Gajfullina M. M., SHCHerbakov A. M.. Metody ocenki konkurentosposobnosti kompanii // Mezhduna-rodnyj zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk. – 2019. – №. 5-4. – S. 115-118.
3. Monitoring sostoyaniya konkurencii v Rossii (2023). Issledovanie obshcherossijskoj obshchestvennoj organizacii malogo i srednego biznesa «Opora Rossii». [Elektronnyj resurs]. URL: https://opora.ru/site/assets/files/45639/2023_monitoring_sostoyaniya_konkurencii.pdf. (data obrashcheniya: 12.02.2024).
4. Urazbahtina L. R. Innovacionnaya sostavlyayushchaya v sovremennom ekonomicheskom razvitiy regiona / L. R. Urazbahtina // Ekonomika i predprinimatel'stvo. – 2023. – № 11(160). – S. 1136-1140. – DOI 10.34925/EIP.2023.160.11.216.
5. Kak krupnejshie kompanii vnedryayut innovacii [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2020/09/24/841148-krupneishie-kompanii>. (data obrashcheniya: 11.02.2024).
6. Sokolova A.P., Kas'yanov V.V. Innovacionnoe razvitie i innovacionnoe myshlenie // Vestnik Akademii znaniy. – 2021. – №1 (42). – S. 245-250.
7. Raschety ISIEZ NIU VSHE po dannym Rosstata: rezul'taty proekta «Podgotovka spravocnykh i analiticheskikh materialov po voprosam razvitiya nauki v Rossijskoj Federacii i za rubezhom» tema-ticheskogo plana nauchno-issledovatel'skih rabot, predusmotrennykh Gosudarstvennym zadaniem NIU VSHE. 2022. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/796502549.pdf>. (data obrashcheniya: 14.02.2024).
8. Artificial Intelligence for the Real World. Informacionnoe izdanie Harvard Business Review. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>. (data obrashcheniya: 14.02.2024).
9. Strokato D.A. Informacionno-kommunikacionnye tekhnologii kak konkurentnoe preimushchestvo (v ramkah skandinavskoj shkoly) // Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva, 2019. № 1, tom 2. S. 199-209.
10. Mitina E.V., Subbotina T.N. Transformaciya biznes-kommunikacij v organizacii pod vliyaniem cifrovizacii // Economy and Business: Theory and Practice, vol. 9 (91), 2022. pp. 156-161. DOI:10.24412/2411-0450-2022-9-156-161.