

Ван Цзычэнь, магистрант

МПУ, г. Москва

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Аннотация: Инновации имеют решающее значение для поддержания конкурентных преимуществ компании сегодня. В данной статье исследуется роль инноваций в конкурентных стратегиях, подчеркивается их важность в связи с быстрыми технологическими изменениями и динамичными глобальными рынками. Цель - выявить движущие силы успешных инноваций и их влияние на конкурентоспособность. Результаты подчеркивают необходимость формирования культуры, ориентированной на инновации, инвестирования в НИОКР и использования технологий.

Ключевые слова: международный бизнес, инновация, бизнес-стратегия, российско-китайские взаимоотношения, конкурентные стратегии

Wang Zichen, undergraduate student

MPSU, Moscow

INNOVATION AS A FACTOR OF COMPETITIVE STRATEGY OF A TRANSNATIONAL COMPANY

Abstract: Innovation is critical to maintaining a company's competitive advantage today. This article explores the role of innovation in competitive strategies, emphasizing its importance due to rapid technological change and dynamic global markets. The aim is to identify the drivers of successful innovation and its impact on competitiveness.. The results emphasize the need

for an innovation-oriented culture, investment in R&D and the use of technology.

Keywords: *international business, innovation, business strategy, Russian-Chinese relations, competitive strategies*

Инновации играют ключевую роль в формировании рыночного позиционирования и дифференциации бизнеса международной компании. Разрабатывая уникальные продукты, услуги или бизнес-модели, компании могут удачно выделиться на фоне конкурентов и захватить большую долю рынка¹. Например, неустанное внимание Apple Inc. к инновациям привело к созданию таких знаковых продуктов, как iPhone и iPad, которые установили отраслевые стандарты и создали лояльную клиентскую базу по всему миру. Такие инновационные продукты не только оправдывают, но и зачастую превосходят ожидания потребителей, что делает компанию лидером рынка и законодателем моды.

Инновация бизнес-модели относится к способности компании конкурировать в рыночном пространстве продукта, который она производит и продает. Это сложная предпринимательская задача, потому что она сосредоточена на создании, развитии и использовании «окна возможностей»².

Концептуализация бизнес-модели, ее вывод на рынок и текущее управление ею не должны быть представлены воле случая. Скорее, они должны руководствоваться стратегией инноваций бизнес-модели, основанной на тщательном процессе проектирования и планирования.

В современную экономическую эпоху, характеризующуюся глобализацией экономики, развитием высоких технологий,

¹ Кондрачук О. Е.. Роль инноваций в получении и развитии конкурентных преимуществ современных компаний // Московский экономический журнал. 2023. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-innovatsiy-v-poluchenii-i-razvitiy-konkurentnyh-preimuschestv-sovremennyh-kompaniy> (дата обращения: 04.06.2024).

² Zott, C., Amit, R. Business model design: an activity system perspective. 2010. Long Range Planning, 43(2-3):216-226 pp.

интеллектуализацией общества компании должны уметь добиваться долгосрочного роста в разных и постоянно меняющихся обстоятельствах. Для достижения долгосрочного роста, получения высоких прибылей и устойчивых конкурентных преимуществ в условиях быстро меняющейся рыночной среды необходимо интегрировать возможности внутренних ресурсов, восприятие менеджеров и технологические инновации в разработки новых бизнес-моделей.

Понятие инновации было впервые предложено экономистом и политологом Йозефом Шумпетером в 1912 году. Он считал, что инновация — это внедрение в производственную систему комбинации факторов производства, никогда ранее не возникавших. Во второй половине XX-го века и академические круги, и промышленность признали важное влияние инноваций на производственную деятельность. Вслед за капиталом, землей и трудом инновации в области технологий и знаний стали основными движущими факторами организационного развития³.

В настоящее время технологические инновации превратились в ключевое направление исследований в области менеджмента, а результаты исследований процесса, влияющих факторов, механизмов и путей технологических инноваций можно считать относительно систематическими. Мнение о том, что технологические инновации являются основным источником корпоративной и организационной эффективности, основой конкурентоспособности и конкурентных преимуществ, достигло консенсуса в академическом сообществе.

Однако в новой быстро развивающейся экономической среде Китая одних только технологических инноваций недостаточно для многих бизнес-организаций. Для достижения конкурентного преимущества необходимо интегрировать технологические инновации с конкурентной стратегией. Если технологические инновации должны быть

³ Battistella C., DeToni, A.F., De Zan G., & Pessot, 2017. Cultivating business model agility through focused capabilities: A multiple case study. *Journal of Business Research*, 73(4):65-82

преобразованы в реальные экономические выгоды, их необходимо скоординировать с подходящей бизнес-моделью в рамках эффективных конкурентных стратегических механизмов.

Технологические инновации могут повысить конкурентоспособность предприятий, но сможет ли конкурентоспособность превратиться в конкурентное преимущество, зависит от успешного применения бизнес-моделей. Бизнес-модель управляет механизмом получения прибыли предприятия и помогает предприятию создавать пространство для получения прибыли за счет предоставления более качественных продуктов и услуг.

Развитие трансграничных предприятий электронной коммерции неотделимо от совместных промышленных инноваций. Концепция совместных промышленных инноваций подразумевает сотрудничество и инновации различных предприятий в общих областях для достижения более эффективного использования ресурсов и получения общих выгод.

Цепочка поставок, логистика и другие аспекты трансграничных компаний электронной коммерции должны внедрять инновации совместно с другими компаниями, чтобы создать более эффективную и конкурентную рыночную среду. Например, трансграничные компании электронной коммерции могут осуществлять совместные операции с другими компаниями, такими как сторонние поставщики логистических услуг и платежные платформы, для обеспечения совместного использования ресурсов и предоставления дополнительных услуг.

Предприятиям также следует укреплять сотрудничество с правительством и соответствующими отраслевыми ассоциациями, чтобы совместно способствовать разработке и совершенствованию отраслевых стандартов, а также развитию и прогрессу всей отрасли.

Будучи развивающейся отраслью, инновационные методы трансграничных компаний электронной коммерции стали необходимым

средством корпоративного развития. Технологические инновации являются важным аспектом развития компаний трансграничной электронной коммерции, особенно в эпоху неограниченной розничной торговли. Благодаря постоянному применению новых технологий, таких как: искусственный интеллект, большие данные и Интернет вещей, трансграничные компании электронной коммерции могут лучше понимать потребности потребителей, оптимизировать управление цепочками поставок и улучшать качество обслуживания клиентов⁴. Например, Alibaba запустила программу «умной фабрики» по использованию технологии Интернета вещей для интеграции производственных данных, оптимизации производственного процесса и повышения эффективности и качества производства.

Инновации бизнес-моделей являются еще одним важным аспектом трансграничных компаний электронной коммерции. Поскольку рыночная конкуренция усиливается, традиционная модель B2C больше не может удовлетворять потребности потребителей. Поэтому трансграничные компании электронной коммерции начали пробовать новые бизнес-модели, такие как C2B, O2O и т. д. Например, модель групповых покупок китайской компании «Pinduoduo» быстро превратилась из простого ценового преимущества в инновации в области социального обмена и точных рекомендаций.

Инновации в сфере услуг — еще один важный аспект для трансграничных компаний электронной коммерции. Поскольку требования потребителей к качеству продукции и качеству обслуживания продолжают расти, трансграничные компании электронной коммерции должны обеспечивать персонализированную настройку, услуги с

⁴ 许辉. 以创新为引擎发展跨境电子商务新业态. 电子商务, 2019(01):19–20. Сюй Хуэй. Развитие нового бизнеса трансграничной электронной коммерции с инновациями в качестве двигателя. Электронная коммерция, 2019(01):19–20.

добавленной стоимостью и другие средства для удовлетворения потребностей потребителей⁵. Например, некоторые трансграничные компании электронной коммерции предоставляют услуги для зарубежных покупок, включая поиск продуктов, покупку, складирование, доставку, что повышает уровень удовлетворенность клиентов.

Подводя итог, можно сказать, что трансграничные компании электронной коммерции, как представители развивающейся отрасли, должны адаптировать свою деятельность к изменениям рынка и способствовать развитию отрасли посредством непрерывных инноваций и трансформации. Только освоив этот подход, идя в ногу со временем и отслеживая динамику рынка они смогут выстоять в жестких рыночных условиях, постоянно повышать свою конкурентоспособность и обеспечивать необходимую эффективность в долгосрочном периоде.

Список использованной литературы

1. Кондрачук О. Е.. Роль инноваций в получении и развитии конкурентных преимуществ современных компаний // Московский экономический журнал. 2023. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-innovatsiy-v-poluchenii-i-razviii-konkurentnyh-preimuschestv-sovremennyh-kompaniy> (дата обращения: 04.06.2024).
2. Battistella C., DeToni, A.F., De Zan G., & Pessot, 2017. Cultivating business model agility through focused capabilities: A multiple case study. *Journal of Business Research*, 73(4):65-82

⁵ 刘晗. 跨境电商生态系统创新惰性成因与协同突破策略研究. 天津商务职业学院学报, 2020, 8(06):61-68.
Лю Хань. Исследование причин инерции инноваций и стратегии синергетического прорыва в экосистеме трансграничной электронной коммерции. Журнал Тяньцзиньского бизнес-профессионального колледжа, 2020, 8(06):61-68.

3. Zott, C., Amit, R. Business model design: an activity system perspective. 2010. Long Range Planning, 43(2-3):216-226 pp.
4. Сюй Хуэй. Развитие нового бизнеса трансграничной электронной коммерции с инновациями в качестве двигателя. -// Электронная коммерция, 2019. -(01).- с,19-20
5. Лю Хань. Исследование причин инерции инноваций и стратегии синергетического прорыва в экосистеме трансграничной электронной коммерции. - // Журнал Тяньцзяньского бизнес-профессионального колледжа, 2020. - 8(06). - С.61-68