МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра экономики и управления инновационными системами**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ИННОВАЦИОННОСТЬ КАК**

**ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

**ПРЕДПРИЯТИЙ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.А. Степанов

(подпись)

Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль) Управление инновационными проектами и трансфер технологий

Научный руководитель

канд. экон. наук, доц. Н.Н. Аведисян

(подпись)

Нормоконтролер

канд. экон. наук, доц. Н.Н. Аведисян

(подпись)

Краснодар

2022

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 3

1 Теоретические основы взаимосвязи инновационности и конкуренции 5

1.1 Общая характеристика роли инноваций в конкуренции 5

1.2 Стратегии обретения конкурентных преимуществ путем

инновационной деятельности 8

1.3 Факторы, влияющие на процесс внедрения инноваций 13

2 Влияние инновационной деятельности на конкурентоспособность на

примере ООО «Яндекс.Такси» 19

2.1 Краткая характеристика деятельности компании. 19

2.2 Сравнительный анализ агрегаторов такси Яндекс и Сити–Мобил20

3 Рекомендации для компании ООО «Сити–Мобил» по повышению

конкурентоспособности путем инновационной деятельности 23

Заключение 25

Список использованных источников. 27

**ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время мы живем в мире, в котором постоянно происходят какие–либо изменения и появляются новые явления и технологии, которые очень быстро становятся частью повседневной деятельности людей. Инновации необходимы людям, так как они сильно упрощают жизнь и повышают ее качества, и также они необходимы для организаций в различных отраслях, что стоит рассмотреть более подробно.

Современные рыночные условия позволяют предприятиям свободно осуществлять любую хозяйственную деятельность, разрешенную законодательством страны, но при этом ставят необходимость действовать в конкурентной среде, в которой не все организации способны удержать сильную позицию.

Темой этого исследования станет рассмотрение инновационной деятельности как фактора конкурентоспособности. Актуальность данной темы обусловлена тем, что для эффективного осуществления экономической деятельности и конкурентной борьбы необходимо постоянно повышать качество товара или услуги, искать новые способы и идеи для производства.

Основной проблемой исследования является то, что не все предприятия осуществляют инновационную деятельность, из–за чего происходит отставание в развитие, и как следствие, утрата конкурентных преимуществ.

Целью данной работы является разработка рекомендаций для предприятий по повышению конкурентоспособности путем осуществления инновационной деятельности. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

– исследовать теоретические материалы по теме,

– дать характеристику влияния инноваций на конкурентоспособность,

– провести анализ инновационной активности объектов исследования,

– связать изученные данные с финансовыми показателями,

– подвести итог исследования и дать рекомендации

Для основной части исследования был выбран рынок агрегаторов такси, а объектами стали компании ООО «Яндекс.Такси» и ООО «Сити–Мобил», осуществляющие свою деятельность на данном рынке.

Предметом исследования стала конкурентная борьба между данными компаниями, которые являются крупнейшими в своей сфере.

Исследование будет построено на изучении информации, связанной с инновационной активностью, а также на рассмотрении экономических показателей компаний. В исследовании будет приведена связь между изученными данными и сравнительная характеристика компаний.

**1 Теоретические основы взаимосвязи инновационности и конкуренции**

**1.1 Общая характеристика роли инноваций в конкуренции**

Любая современная организация осуществляет свою деятельность в условиях неопределенности и риска, потому ей необходимо постоянно решать проблему выживания, осуществляя постоянный рост и развитие. Основой решения данной проблемы является создание и реализация конкурентных преимуществ, и для того, чтобы их получить, необходимо искать новые методы и способы введения деятельности. Одним из существенных факторов способных повлиять на конкурентоспособность предприятия являются инновации, применение которых существенно улучшает различные сферы жизни общества, в том числе и производство [1, с. 2].

Под словом инновация можно понимать реализацию идеи создания нового или значительного улучшенного объекта, для удовлетворения потребностей людей, групп людей, организаций, а также практического применения в различных сферах жизни общества, в том числе для получения прибыли. При этом под объектом здесь может пониматься товар, услуга, технология, система и другое. Под инновацией не обязательно понимать, что–то совершенно новое, чего не существовало раннее, так как инновацией может быть уже что–то сделанное раннее, но внедренное там, где этого не было, или необычное сочетание того, к чему все давно привыкли.

Инновации – один из факторов повышения конкурентоспособности, а именно конечный результат инновационной деятельности, проявляющийся при реализации усовершенствованного или нового продукта (услуги) на фундаментальном уровне, который получает применение в дальнейшей практической деятельности. С другой стороны, инновации можно рассмотреть, как конечный результат внедрения нового продукта (услуги) на рынке, доведенного до стадии коммерческого использования и начинающего давать экономический эффект.

Различные виды инноваций позволяют производить конкурентоспособные товары и услуги, то есть товары и услуги, качественные и стоимостные характеристики которых обеспечивают преимущество на рынке. Конкурентоспособный товар отвечает требованиям и запросам потребителя в сравнении с другими аналогичными товарами [2, с. 17].

Исходя из определения инновации, можно рассмотреть следующую классификацию инноваций, каждая из которых влияет на конкурентоспособность организаций:

– продуктовые инновации предполагают создание нового или значительно улучшенного по своей функциональности продукта или услуги. Примером такой инновации могут служить электромобили, которые значительно изменили автоиндустрию в целом и эксплуатацию автомобиля по сравнению с автомобилем с топливным двигателем;

– процессные инновации связаны не с самими товарами или услугами, как с процессом их производства. Они позволяют снизить себестоимость производства продукта, увеличить количество выпуска за единицу времени, улучшить качество создаваемой продукции и повысить привлекательность для потребителя, например, сделав производство более экологичным. Снова обращаясь к автоиндустрии, можно привести яркий пример процессной инновации – оптимизация производства путем внедрения конвейера на предприятие известным экономистом Генри Фордом, что позволило перейти к массовому производству автомобилей;

– маркетинговые инновации направлены на завоевание потребительского внимания, укреплении позиций среди конкурентов, и следовательно увеличение объема выпуска товаров и услуг. К таким инновациям можно отнести изменение дизайна упаковки товара, новые методы продвижения на рынок, в том числе и выход на интернет–платформы, а также использование стратегий ценообразования;

– организационные инновации представляют собой изменения в условиях функционирования производства, например обучение кадров или поиск новых способов взаимодействия с покупателями и взаимодействий внутри предприятия [3, с. 45].

Актуальность инновационного поведения организаций с целью упрочения их конкурентоспособности особенно ярко прослеживается в двух случаях: во–первых, когда доход организаций попросту не покрывает их издержек (например, вследствие понижения рыночных цен на производимую организациями продукцию). Это приводит организации к необходимости провести продуктовую или процессную инновацию. Во–вторых, организациям крайне необходимо внедрять инновационные технологии, если при проведении маркетинговых исследований спроса выявляется неудовлетворенная рыночная потребность [1, с. 5].

Подводя итог, важно заметить, что такой тип конкурентного поведения, как инновационный – состязание между организациями за возможность получения наибольшей прибыли посредством создания и введения на рынок новых товаров и услуг для потребительского и производственного секторов, за более подходящие условия сбыта и производства продукции. Собственно, цель организаций при ведении конкурентной борьбы – догнать и обогнать всех своих конкурентов–производителей уже знакомых рынку товаров (услуг).

Для улучшения своих конкурентных позиций на рынке, организации внедряют инновации, благодаря чему можно получить следующие эффекты:

– повышение конкурентоспособности товара, которое создает новые конкурентные преимущества на ближайшую и среднесрочную перспективу,

– привитие новых потребностей, которые создают новые конкурентные преимущества на отдаленную перспективу,

– повышение эффективности производства, которое преобразует конкурентоспособность товарной массы в конкурентоспособность организаций.

Говоря о рисках инновационной деятельности, важно отметить, что вопрос о неопределенности и неоднозначности результативности от принятых решений выражен особенно остро и существует вероятность частичных либо полных убытков при попытке внедрения инновационного проекта. Неопределенность и риски становятся ключевыми понятиями при анализе тех или иных инноваций [4, с. 13].

При этом важно разграничить понятия риска и неопределенности. Неопределенность предполагает неспособность предвидеть возможные события в будущем и разработать меры для их компенсации. С риском обратная ситуация – предприниматель знает, что его может ожидать и на что он идет и способен принять меры по снижению вероятности неблагоприятного события. В суть инновационной деятельности изначально заложены понятия риск и неопределенность, так как она предполагает работу с новшествами, которые не имеют аналогов и эталонов для сравнения.

**1.2 Стратегии обретения конкурентных преимуществ путем инновационной деятельности**

Большинство прогрессивных нововведений находит реальное воплощение в создании наукоемкой и конкурентоспособной продукции, что является одним из важных результатов инновационной деятельности. Конкуренция заставляет предпринимателя постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, улучшать качество продукции, расширять ее ассортимент, снижать издержки производства, оперативно реагировать на изменение желаний потребителей.

Для осуществления инновационной деятельности необходимо в первую очередь понять инновационный процесс, сущность которого заключена в направленной последовательности действий по созданию и реализации, а также продвижению инновации. Инновационный процесс можно разделить на следующие этапы:

– инициация – начальные этап, который включает в себя формулировку целей и задач, поиск идей и обоснование основной идеи. Инициация не только является отправной точкой инновационного процесса, но и основой для дальнейшего нормального хода протекания самого инновационного процесса;

– маркетинг инноваций – включает в себя анализ рынка и внешней среды, определение источников финансирования и оценку альтернативных вариантов и рисков. В ходе маркетинговых исследований изучается спрос на новый продукт или операцию, определяется количество или объем выпуска продукта (если они лимитируются), определяются потребительские свойства и товарные характеристики, которые следует придать инновации как товару, выходящему на рынок;

– выпуск инноваций – материализация идеи в форме товара;

– реализация инноваций – продажа продукции на рынке и стимулирование продаж;

– продвижение инноваций – этап, включающий в себя рекламу товара, организацию работы торговых точек для продажи и распространение информации;

– оценка инноваций – на данном этапе происходит оценка экономического эффекта от инновации. Результаты реализации инновации и затраты на ее продвижение подвергаются статистической обработке и анализу, на основании чего рассчитывается экономическая эффективность инновации. По данным анализа эффективности могут предприниматься меры по исправлению ошибок и просчетов в проектировании инновации;

– диффузия инновации – распространение однажды освоенной инновации в новых регионах, на новых рынках и в новой финансово–экономической ситуации. Диффузия может быть связана с изменением характеристики инновации и условий ее продвижения (изменение технических параметров, размера процентной ставки банком, сроков депозитного вклада, оформлением и др.), с захватом новых рынков сбыта.

Когда идет речь про обретение конкурентных преимуществ и инновационную деятельность, одним из ключевых понятий является инновационный потенциал организации. Ряд исследователей считают, что инновационный потенциал предприятия, научно–технической организации – это совокупность научно–технических, технологических, инфраструктурных, финансовых, правовых, социокультурных и иных возможностей обеспечить восприятие и реализацию новшеств, т. е. получение инноваций, образующих единую систему появления и развития в ней идей и обеспечивающих конкурентоспособность конечной продукции или услуг в соответствии с целью и стратегией предприятия. То есть это также своего рода степень готовности предприятия выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели, т. е. степень готовности к реализации инновационного проекта или программа инновационных преобразований и внедрения инноваций [5, с. 39].

Инновационный потенциал связан с возможностью обретения конкурентных преимуществ, поэтому предпринимателю важно своевременно и качественно оценивать инновационный потенциал своего предприятия, а также, если это возможно, своих конкурентов. Трудно выделить универсальный подход его оценки, поэтому целесообразно разделить инновационный потенциал на составляющие характеристики, основными из которых будут материальные ресурсы, компетенция специалистов – их опыт и знания, и психологический фактор, т.е. мотивация и готовность к внедрению новшеств [6, с. 88].

В настоящий момент в экономике наблюдается диспропорция между наличием инновационных возможностей и их реальным воплощением на практике. Немногие предприятия имеют сильный инновационный потенциал, но еще меньше могут эффективно его использовать. Проблема связана с отсутствием комплексных исследований, методологических разработок и концептуальных подходов к оценке инновационного потенциала и эффективности его использования. В виду этих причин, исследование потенциала предприятия является актуальной задачей.

Для повышения и стимулирования инновационного потенциала можно осуществить следующие меры:

– периодический контроль затрат для более эффективного распределения и использования ресурсов;

– создание среди персонала группы наиболее инновационно–активных лиц, которые готовы создавать и внедрять проекты.;

– непрерывное обучение персонала. Мы живем в то время, когда постоянно появляются новые знания и явления, и чтобы оставаться хорошим специалистом необходимо зачастую обретать новые знания и навыки, а также подкреплять уже имеющиеся;

– мотивация. Инновации очень важны в существующих условиях, но иногда у сотрудников существует боязнь или нежелание их внедрения, потому важно устранить либо скомпенсировать их причины, ведь у замотивированного человека работоспособность гораздо больше.

Далее будут изложены стратегии для различного уровня инновационного потенциала.

"Стратегия лидерства" для высокого уровня – позволяет компании интенсивно развиваться, сохраняя "сильные" стороны имеющегося потенциала

Для среднего уровня можно выделить следующие рекомендации:

– сформировать перечень слабых сторон и неиспользуемых возможностей предприятия,

– сформулировать стратегические цели, прописать оперативные задачи для достижения поставленных целей,

– сформировать программу переобучения персонала, направленную на поддержку культуры инновационных изменений на предприятии,

– создать инновационную инфраструктуру на предприятии, позволяющую поддерживать и поощрять инновационные инициативы персонала.

При низком уровне инновационного потенциала следует, в первую очередь, обратить внимание на следующие моменты:

– сокращение непроизводственных издержек для повышения производительности труда,

– снижение напряжения и неприятия инновационных изменений в коллективе,

– нарастить технологический потенциал, внедряя новое оборудование, следует только точечно, где это обеспечит самый больший скачок.

Важно отметить, что все вышеизложенные стратегии и рекомендации не предполагают разовое принятие и выбор одних этих действий, тут нужна цикличная смена процессов. Это значит, что есть необходимость постоянно оценивать удовлетворенность от принятых мер, и в зависимости от этого применять новые методы либо корректировать старые, ставить новые цели и задачи [6, с. 90].

Говоря о инновационной деятельности и конкурентных стратегиях организации, нельзя не упомянуть концепцию открытых инноваций, которая может значительно ускорить и упростить процесс внедрения инноваций на предприятии. В отличие от концепции закрытых инноваций, по которой инновационные идеи разрабатывались узким кругом лиц в рамках одной компании и при этом требовали достаточно крупных вложений в исследования, открытые инновации предполагают использование внешних источников и активное взаимодействие с информационной средой. В последнем случае интеллектуальная собственность не всегда закрыта от конкурентов и зачастую выставляется на рынок как товар [7, с. 61].

Недостатком модели закрытых инноваций является то, что зачастую разработки компании запатентованы, но не приносят прибыль. Такие неперспективные по мнению компании проекты могут быть на самом деле очень результативными и ценными, при этом неприменимыми в рамках данной компании [8, с. 63].

Как же открытые инновации связаны с конкурентоспособностью? Связь здесь косвенная, при этом очень важная – открытые инновации существенно снижают использование ресурсов при разработке и внедрении новых продуктов и технологий, а значит позволяют направить больше средств и сил на рост и развитие предприятия, тем самым обрести больше конкурентных преимуществ.

Положительный эффект от использования открытых инноваций обусловлен:

– снижением затрат на продвижение инновационной продукции. в том числе и временные затраты – намного быстрее использовать готовые идеи, чем придумывать их в узком кругу лиц,

– получением новых знаний работниками компании – они не находятся в закрытой системе, а постоянно обмениваются опытом с внешней средой,

– сокращением сроков выхода инновационной продукции на рынок,

– вовлечением потребителей в процесс разработки и продвижения инновационной продукции [9, с. 40].

**1.3 Факторы влияющие на процесс внедрения инноваций**

Существует множество различных факторов, которые необходимо учесть при осуществлении инновационной деятельности.

Первым из таких факторов будет необходимость своевременной замены новшеств. На рисунке 1 показана схема смены одного новшества другим. Здесь следует обратить внимание на несколько моментов. Во–первых, на то, что новшество на своем старте не приносит доход и даже несет затраты, но затем наступает стадия быстрого роста, после чего доходы идут на спад и жизненный цикл инновации постепенно подходит к концу. Во–вторых, нужно заметить, что разработка нового новшества начинается уже на стадии зрелости первого новшества, с высоких продаж которого инвестируются средства. Стадия быстрого роста второго новшества позволяет скомпенсировать снижение доходов от первого, которое уже находиться на стадии насыщения.

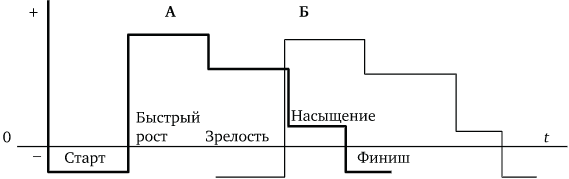


Рисунок 1 ‒ Своевременная замена новшества А новшеством Б [10, с. 206]

Данная схема связана с понятием жизненного цикла инновации – определенным периодом времени, в течение которого инновация обладает активной жизненной силой и приносит производителю и продавцу прибыль или другую реальную выгоду [11, с. 29].

Далее важно обратить на финансирование инновационных проектов. На стадии поиска финансирования проекта владелец идеи думает о целесообразности привлечения банковских средств и инвестиций сторонних компаний. В некоторых случаях разумно бывает ограничиться собственными финансами. Удобный инструмент для принятия подобных решений – это экономический анализ эффективности инвестиционного проекта. Он всегда проводится банковскими организациями на основании собственной .

Если речь идет о компаниях с участием государственного капитала, то их задача состоит не в увеличении стоимости активов любой ценой, а в достижении какого–то социально значимого результата. В данном случае руководитель проекта будет стремиться к тому, чтобы грамотно и полно реализовать какие–то управленческие решения в интересах государства. Хотя, безусловно, и эти организации заинтересованы в том, чтобы увеличить капитал своих акционеров и экономическую мощь государства как учредителя.

Выделяют также существенные отличие финансирования проектов. Проектным называют финансирование, которое:

– подразумевает создание специальной проектной компании, целью которой является привлечение средств (в денежной и иных формах) для осуществления проекта. В дальнейшем эта же компания реализует сам проект и выполняет все необходимые обязательства перед своими кредиторами, расплачивается с инвесторами средствами, которые получает сам проект в случае его успешного воплощения;

– не имеет никаких активов для того, чтобы обеспечить возврат займов. С частным капиталом вряд ли станет связываться уважающая себя компания–инвестор без надлежащего обеспечения возврата заемного финансирования. Но проектное финансирование работает именно в таких условиях. Сам поток денежных средств, которые генерируются проектом на стадии его реализации, и становится обеспечением возврата. Созданием условий для обеспечения такого потока и призвана заниматься специальная проектная компания. На начальной стадии генерирование исключено, на стадии инвестирования, когда средства частично освоены, сами приобретаемые активы могут быть юридически оформлены в качестве обеспечения возврата. Заметим, что именно проектное финансирование считается самым рискованным вариантом вложения средств в планируемые проекты;

– использует для реализации бизнес–проектов самые разные инструменты. Это могут быть долговые обязательства, долевое участие и так далее. Все эти инструменты выражаются в заключении различных договоров, которые предусмотрены гражданским законодательством РФ.

Рассмотрев все эти составляющие, мы можем сконструировать определение понятия «проектное финансирование».

Финансирование проекта – это способ привлечения денежных вливаний в реализацию бизнес–проекта, который подразумевает использование различных инструментов специально созданной компанией с целью генерирования собственных денежных потоков, которые и станут обеспечением возврата заемных средств.

Финансирование можно разделить на внутреннее – когда предприятие использует свои же средства для осуществления инновационной деятельности, и внешнее – когда происходит привлечение инвесторов. Если с первым все проще, то второе следует рассмотреть подробнее, отметив, что потенциальные инвесторы отдают предпочтение инновационным проектам, в которых:

– решается конкретная потребительская проблема,

– работает команда достаточного для данного проекта уровня,

– выбранная сфера имеет потенциал для расширения,

– учтены конкуренты, в тои числе и косвенные, которые способны стать прямыми,

– конкурентное преимущества не утратятся при копировании данного проекта,

– ясно проработана экономика – затраты и предполагаемая прибыль,

– используется объективная и подтвержденная информация [12, с. 206].

Аналитики выделяют среди преимуществ проектного финансирования следующие:

– учредители специальной проектной компании практически не несут никакой ответственности, потому что в обеспечение финансирования они обещают только будущие финансовые потоки,

– 90% всего проекта составляют его долговые обязательства,

– существует возможность учреждения нескольких проектных компаний, каждая из которых будет заниматься одним из проектов банковского портфеля,

– имеется минимальная опасность противоречий между акционерами при реализации проекта внутри компании.

Заключительным, но не ограничивающим полный список, фактором будет маркетинговое сопровождение инновации, которое состоит в прогнозировании спроса на новый продукт, а также в комплексе мероприятий по продвижению этого продукта. Тут важно проведение маркетинговых исследований, создание информационной базы и модели рынка, анализ рисков и определение мер по их снижению, пробный вывод продукта на рынок и его адаптация к различным рынкам.

Маркетинг имеет существенные отличия от маркетинга других товаров, так как инновационные продукты являются специфическим товаром на площадках. Наряду с новизной они имеют и другие свойства:

– степень рисков инновационных продуктов, а также их эффективность и привлекательность устанавливается после их запуска в эксплуатацию, поскольку невозможно заранее предугадать отношение потребителей к инновационному продукту. Эта же причина усиливается уникальностью продукта;

– наличие авторства инновационных продуктов (промышленная собственность или интеллектуальная собственность) определяет их сугубую персонифицировалось, которая зависит от субъектов инновационной деятельности (их таланта, знаний и опыта);

– в отдельных случаях данные объекты имеют способность к мультипликации, то есть неограниченному обмену, например лицензии;

– инновация формирует новые потребности у потребителей, в результате чего может возникнуть новый рынок.

Если рассмотреть процесс диффузии инновации со стороны потребителя, можно выделить несколько стадий адаптации его к продукту:

– узнавание – получение первоначальной информации о новом товаре. на этой стадии склонны покупать товар покупатели, которые больше склоны к риску,

– интерес – формируется начальный интерес потребителя к инновации, начинается более активный поиск информации о товаре или услуге,

– оценка – происходит рациональная оценка со стороны потребителя продукта, его полезности и потенциала потребления,

– апробация – потребитель начинает осваивать новшество, впервые его используя, обменивается мнением о качестве и полезности и делиться впечатлениями,

– признание – происходит признание функциональности и полезности новшества в эксплуатации. В случае, если потребитель считает новшество полезным, он немного либо значительно подстраивает свой образ жизни применительно к новинке.

**2 Влияние инновационной деятельности на конкурентоспособность на примере ООО «Яндекс.Такси»**

**2.1 Краткая характеристика деятельности компании**

Общество с ограниченной ответственностью «ЯНДЕКС» предлагает Пользователям доступ к широкому спектру сервисов, включая средства навигации, коммуникации, поиска, размещения и хранения разного рода информации и материалов, персонализации контента, совершения покупок и так далее [13].

Для исследования темы важно заметить, что разделе «О компании» на официальном сайте Яндекса изложены принципы, многие из которых говорят о том, что компания занимается инновационной деятельностью, то есть основывает свои сервисы на основе технологий и старается постоянно развивать продукты. Это на самом деле прослеживается в активности компании, в том числе и в сервисе, о котором пойдет речь далее.

ООО «Яндекс.Такси» предоставляет пользователям услуги агрегатора такси. Данная компания на данные момент является одной из самых крупных на своем рынке. Она была основана в октябре 2011 года и является дочерней компанией Яндекса [14].

В официальном блоге Яндекс.Такси есть множество информации о развитии сервиса. За последние годы был введен ряд изменений, заметно улучшивший комфорт и безопасность использования услуг агрегатора. Важно, что компания также внедряет нововведения в зависимости от ситуации в мире, например в период эпидемии COVID–19, организовывала пункты дезинфекции авто, активно продвигала безналичную оплату, чем пользуются и в наше время, и ввела множество других инноваций.

Отдельно стоит отметить деятельность компании в сфере применения беспилотных автомобилей в услугах такси – с 2017 года компания занимается активным развитием и тестированием машин, которые управляются искусственным интеллектом, и на момент 2020 года было выпущено уже четвертое поколение таких машин.

Данные факты позволяют сделать вывод о том, что Яндекс.Такси активно развивает свой сервис и вносит в него множество различных технологий, другими словами, осуществляет инновационную деятельность.

**2.2 Сравнительный анализ агрегаторов такси Яндекс и**

**Сити–Мобил**

Еще одним крупнейшим агрегатором владеет компания ООО «Сити–Мобил», который был основан в 2007 году и является совместным проектом ВКонтакте и Сбербанка. Также как и Яндекс.Такси, Сити–Мобил является частью более крупной компании, при этом характер инновационной активности имеет некоторые отличия.

Что касается инновационной деятельности Сити–Мобил, у компании также представлены различного рода инновации. В тот же период пандемии, так же, как и у конкурента были открыты точки дезинфекции, также был запущен сервис доставки, установлены барьеры между водителем и пассажиром. Говоря об иных инновациях, в 2020 компания внедрила новую систему, с которой водителям труднее отказаться от заказа, а пользователю тем самым проще быстро получить услугу.

Инновационная активность компании Сити–Мобил выражена в период 2020 года более ярко, чем в остальное время. В свою очередь Яндекс.Такси регулярно внедряет различные технологии на протяжении многих лет и также занимается разработкой крупных проектов.

Для более подробного исследования масштабов инновационной деятельности компаний, а также сравнения их позиции в конкурентной борьбе были взяты данные с интернет-сервиса ресурс БФО, который позволяет получить информацию о бухгалтерской (финансовой) отчетности любой организации [15].

Для оценки инновационной активности были изучены нематериальные активы компаний, к которым относят произведения науки, разработанное компанией программное обеспечение, изобретения, иные результаты интеллектуальной деятельности [16, с. 176].

В таблице 1 представлена сумма нематериальных активов компаний на момент 31 декабря указанного года.

Таблица 1 − сумма нематериальных активов компаний

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компания | Год | Нематериальные активы тыс. р |
| Яндекс.Такси | 2019 | 279 962 |
| 2020 | 293 182 |
| 2021 | 341 866 |
| Сити–­Мобил | 2019 | 3 098 |
| 2020 | 4 920 |
| 2021 | 6 236 |

Здесь отражается существенная разница в сумме нематериальных активов предприятий. Данный показатель в десятки раз больше у Яндекс.Такси чем у Сити–Мобил. Это показывает важную роль интеллектуальной собственности в компании Яндекс.Такси, и относительно незначительный объём в Сити–Мобил.

Если сопоставить информацию о внедренных инновациях и об объеме нематериальных активов, можно сделать вывод об инновационности предприятий, а именно, что Яндекс.Такси активно вкладывается в развитие своего сервиса и в внедрение в него различного рода новшеств, а Сити–Мобил в свою очередь инвестирует гораздо меньшее количество средств в инновационное развитие.

За основу анализа конкурентоспособности была взята выручка и прибыль компаний, так как эти показатели наиболее полно показывают экономическую эффективность деятельности и отражают позицию в конкурентной борьбе.

Данные финансовые показатели компаний Яндекс.Такси и Сити–Мобил представлены в таблице 2.

Таблица 2 − Выручка, прибыль, чистая прибыль компаний

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Финансовый показатель | 2021 г. | | 2020 год | | 2019 год | |
| Яндекс  Такси | Сити  Мобил | Яндекс  Такси | Сити  Мобил | Яндекс  Такси | Сити  Мобил |
| Выручка тыс. р | 106 801 603 | 2 963 108 | 57 581 994 | 793 404 | 46 198 627 | 2 894 728 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения тыс. р | 13 192 738 | (12 560 834) | 3 378 125 | (14 724 210) | 4 018 250 | (7 401 449) |
| Чистая прибыль (убыток) тыс. р | 3 586 170 | (10 062 012) | (370 358) | (11 798 082) | 2 145 593 | (5 931 074) |

По данным показателям видно, что Сити–Мобил за указанные годы работал в убыток, в свою очередь Яндекс.Такси получил отрицательную прибыль только за 2020 год, что можно связать с эпидемиологической обстановкой и соответствующими затратами, при этом за этот убыток значительно меньше, чем у конкурента, а прибыль за следующий год достаточно высокая. Отсюда можно сделать еще один вывод – конкурентоспособность Яндекс.Такси значительно выше, чем у Сити–Мобил.

Подведя итог исследования, можно прийти к следующему заключению: «Оба агрегатора являются частью крупных компаний, появились с небольшой разницей во времени и заняли наиболее высокие позиции в сфере услуг такси, но при этом Яндекс.Такси удерживает более сильную конкурентную позицию, что можно связать с инновационной деятельностью, которую компания осуществляет уже многие годы, развивая свой сервис. Сити–Мобил в свою очередь не занимается внедрением новшеств в свой продукт также активно как конкурент, потому со временем утрачивает свою конкурентную позицию».

**3 Рекомендации для компании ООО «Сити–Мобил» по**

**повышению конкурентоспособности путем инновационной деятельности**

В ходе исследования связи инновационной активности и конкурентоспособности выяснилось, что компания ООО «Сити–Мобил» не занимается регулярным внедрением инноваций, из–за чего имеет более слабую позицию, чем у конкурента.

В целях усиления конкурентной позиции компании, будет предложен ряд мер по повышению эффективности инновационной деятельности данной компании.

В первую очередь компании необходимо поставить перед собой цель заняться регулярным внедрением инноваций в свой сервис и его развитием. Для этого необходимо организовать качественную работу отдела инновационного развития.

Следует привлечь опытных специалистов, которые будут заниматься разработкой и поиском идей для своевременного внедрения новшеств в продукт компании.

Как показывает практика, инновации требуют достаточных средств инвестирования, но позже они приносят больший эффект, потому компании Сити–Мобил следует провести анализ средств и перенаправить их часть в инновационное развитие.

Финансирование в данном направлении значительно повысит качество и количество улучшений и нововведений в сервисе компании, что через некоторое время положительно скажется на работоспособности сервиса и позволит ему удерживать более сильную позицию на рынке.

Важность таких действия обусловлена активным развитием инноваций в мире и необходимостью постоянного развития. В частности, она связана с инновационной деятельностью конкурента, эффективность которого значительно выше благодаря регулярному внедрению нововведений.

ООО «Сити–Мобил» принадлежит крупным компаниям и поэтому имеет достаточно большие возможности финансирования инновационных разработок, следовательно имеет потенциал к развитию.

Сам по себе сервис Сити–Мобил является крупным, а рынок агрегаторов такси достаточно молодым, поэтому следование вышеизложенным может способствовать повышению конкурентоспособности компании и удержанию сильной позиции на рынке.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной работе приведены теоретические положения и исследование практического опыта укрепления конкурентных позиций предприятия путем внедрения на нем инноваций. Их положительный эффект неудивителен, так как практическое применение научных исследований позволяет улучшить качество продукта, комфорт его использования и многие другие составляющие, которые делают товары и услуги привлекательнее для потребителя, и тем самым приносят продажи производителю. Хотя они и требуют моральных и материальных затрат, инновации, как было сказано выше, приносят пользу всем. К сожалению, далеко не все предприятия осуществляют инновационную деятельность и имеют риск оставаться на одном уровне развития пока остальной мир двигается вперед, утрачивая свою конкурентную позицию.

В настоящее время активно развивается разработка и внедрение различного рода нововведений в различные сферы деятельности людей. Также повышается значимость инноваций как в повседневной жизни людей, так и в процессах производства товаров и услуг. Было проведено исследование, в котором изучалась связь между инновационной активностью предприятий и их позиции относительно конкурентов.

Как выяснилось в ходе исследования, освоение и разработка новых технологий компаниями напрямую влияет на позицию в конкурентной борьбе, что неудивительно, ведь они позволяют повысить репутацию среди старых пользователей продукта, а также завоевать внимание новых. Это все делает продукты одной компании более удобными и качественными, нежели чем у других компаний, которые не занимаются совершенствованием своих товаров и услуг, и пользователи отдают предпочтение новым продуктам, принося компании больше прибыли.

При этом важно отметить, что в исследовании принимали участие одинаково крупные компании, но их показатели и характер инновационной активности существенно различались, потому следует полагать, что регулярное внедрение нововведений позволяет обрести сильную конкурентную позицию при борьбе одинаково крупных и развитых компаний.

В результате исследования были разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности путем инновационной деятельности для компании, конкурентная позиция которой оказалась в ходе исследования более слабой, нежели чем у другой фирмы.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Пфецер, Д.И. Влияние инноваций на конкурентоспособность организаций / Д.И. Пфецер, Д.В. Лазутина  – Тюмень, 2017. – С. 1–7.
2. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. – 2–е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 139 с. – (Высшее образование). – ISBN 978–5–534–11498–0.
3. Алексеев, А. А.  Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / А. А. Алексеев. – 2–е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 259 с. – (Высшее образование). – ISBN 978–5–534–03166–9.
4. Гончаренко, Л. П. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / под общей редакцией Л. П. Гончаренко. – 2–е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 487 с. – (Высшее образование). – ISBN 978–5–9916–7709–7.
5. Панфилова, А. П. Инновационный менеджмент в управлении человеческими ресурсами : учебник для вузов / А. П. Панфилова [и др.] ; под общей редакцией А. П. Панфиловой, Л. С. Киселевой. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 313 с. – (Высшее образование). – ISBN 978–5–534–14222–8.
6. Долинская, А.Ю. Управление инновационным развитием предприятия на основе стратегий развития инновационного потенциала / А.Ю. Долинская // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2019. – Т. 13, № 2. – С. 87–95. DOI: 10.14529/em190210
7. Спиридонова, Е. А.  Основы инновационной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. А. Спиридонова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 298 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978–5–534–12097–4.
8. Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 298 с. – (Высшее образование). – ISBN 978–5–534–06608–1.
9. Соколов, К.О. Инструменты инновационного развития: открытые инновации и краудсорсинг / К.О. Соколов, Д. В. Лазутина // Управление в современных системах. – Челябинск, 2018. – С. 37–41. ISSN 2311–1313.
10. Лапин, Н. И.  Теория и практика инноватики : учебник для вузов / Н. И. Лапин, В. В. Карачаровский. – 2–е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 350 с. – (Высшее образование). – ISBN 978–5–534–11073–9.
11. Гончаренко, Л. П. Инновационная политика : учебник для вузов / Л. П. Гончаренко [и др.] ; под редакцией Л. П. Гончаренко. – 2–е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 229 с. – (Высшее образование). – ISBN 978–5–534–11388–4.
12. Брусакова, И. А.  Теоретическая инноватика  : учебник и практикум для вузов / И. А. Брусакова [и др.] ; под редакцией И. А. Брусаковой. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 333 с. – (Высшее образование). – ISBN 978–5–534–04909–1.
13. ООО «ЯНДЕКС»: официальный сайт. – Россия, 1997–2022. –URL: https://yandex.ru/company (дата обращения 30.03.2022).
14. ООО «Яндекс.Такси»: официальный сайт. – Россия, 2011–2022. –URL: https://taxi.yandex.ru (дата обращения 1.04.2022).
15. Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности (Ресурс БФО): Официальный сайт. – Россия, 2005–2022. –URL: https://bo.nalog.ru (дата обращения 6.04.2022).
16. Бухарева, Л. В. Бухгалтерский финансовый учет : учебник для вузов / Л. В. Бухарева [и др.] ; под редакцией И. М. Дмитриевой, В. Б. Малицкой, Ю. К. Харакоз. – 5–е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 528 с. – (Высшее образование). – ISBN 978–5–534–14339–3.