

УДК 378.147

ОТ ИННОВАЦИИ К ИМИТАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Москалева Елена Викторовна

кандидат филологических наук, доцент

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. В статье предпринимается попытка описать основные тенденции продвижения имитационных стратегий с целью получения конкурентного преимущества образовательной организации и улучшения качества образования в современных условиях.

Ключевые слова: современное образование, инновация, имитация, имитационные стратегии и тренды, конкурентное преимущество.

Инновации, как одна из наиболее популярных движущих сил роста организации и создания конкурентных преимуществ, прочно позиционируются в сознании многих компаний как ключ к успеху независимо от времени, затрат и усилий, которые требуются на ее создание. Несмотря на то, что инновация набирает популярность, явление имитации имеет тенденцию обеспечивать конкуренцию инновационной стратегии. Все больше компаний из любой сферы, даже из таких, как медицинская или образовательная, переходят от стратегии пионеров к имитации идей из внешней среды и их адаптации к специфике самой компании и к потребностям целевой аудитории [1, 2].

Решение по инновационно-имитационной стратегии довольно актуально в сегодняшней организационной среде. Компании должны решить, быть ли первопроходцами и тратить время, деньги и усилия на разработку чего-то нового или взять уже существующие идеи и преобразовать их в свою концепцию, не решая проблем, с которыми первопроходцы столкнулись при продаже инноваций потенциальным клиентам. Тем не менее, существует много предрассудков о том, что имитация имеет решающее значение для имиджа компании, не позволяя ей занять первые места на рынке. Образовательная среда не исключение [1]. Образовательные организации при сегодняшнем изобилии институтов и ученых заведений также заинтересованы в привлечении потенциальных потребителей путем построения грамотной стратегии. Будь то имитация или создание чего-то, не имеющего аналогов [3]. Данная статья поможет прояснить ситуацию с имитацией и доказать, что имитация не является инструментом, «убивающим» конкурентное преимущество.

В настоящее время понятие "инновации" приобретает все большее значение не только для крупных корпораций, функционирующих в бизнес среде, но и для некоммерческих организаций. Считается, что для того, чтобы быть успешным, эффективным и прибыльным, предприятие должно иметь уникальное конкурентное преимущество, которое могло бы быть создано не только ценой или качеством продукта или услуги, но и тем, что инновации

придумала сама компания. Для того, чтобы разобраться в теме, стоит понять, что означает сама инновация [4].

В последние годы интерес к инновациям значительно возрос, что довольно очевидно, так как инновации стали одним из главных факторов экономического роста. Инновации являются предпосылкой развития производства, повышения качества и увеличения количества новых товаров и услуг, которые в условиях рыночной экономики, как правило, являются двигателем конкуренции, обеспечивают успех и эффективность предприятия. Инновации оказывают положительное влияние на развитие предприятий и экономики страны в целом, поэтому большинство компаний считают необходимым содействовать эффективному осуществлению инновационного процесса, систематическое создание и распространение научных исследований и разработок, от которых будет зависеть конкурентоспособность отечественных предприятий и страны в целом [1, 5, 6].

По словам Томаса Уэделла-Уэделлсборга, эксперта в области инноваций, инновации - это не процесс создания чего-то невероятно нового, а набор моделей поведения в компании, стимулирующих рождение новых вещей не иногда, а на ежедневной основе [3, 4]. Инновации могут исходить из любой деятельности, где они вообще не ожидаются, и менеджеры должны быть особенно внимательными ко всему, что их окружает, поскольку это может привести к инновациям, которых раньше не было. Эксперт уверен на 100%, что инновации - это то, что нужно каждой компании и что это не всегда означает много времени, денег и усилий, вложенных в создание чего-то нового.

Инновации делают компанию уникальной и занимают стабильное место в сознании потребителей. Что говорит эксперт об имитации, так это то, что она имеет право на существование, но эта компания-имитатор вряд ли получила бы лидирующие позиции на рынке [7].

В случае с образовательными организациями, инновации связаны не столько с технологическим оснащением, сколько с подходом к процессу, созданием ныне не существующих методик и способами их дальнейшего

применения, доказывающими эффективность новшества. В связи с непрерывным развитием современного общества, равным счетом как и с изменением сознания населения, потенциальные потребители образовательных услуг все чаще прибегают к организациям, предлагающим нестандартный, абсолютно новый продукт, тот, что даст им неоспоримое конкурентное преимущество, как будущей бизнес единице [3, 8].

Но является ли имитационная стратегия слабостью организации, ее неумением создать то, чего не было раньше? И является ли инновация панацеей для современного учебного заведения?

Имитация - в отличие от инноваций - редко воспринимается как значимый компонент стратегического решения. Однако означает ли это, по сути, только на основе общей мудрости "пришел вторым, значит, пропал»? Ведь для успеха важна не формальная степень новаторства решения, а степень его рыночного успеха [3, 5, 9]. Никто не заинтересуется не реализовавшейся идеей предприятия, которое в конкурентной гонке сумело вывести инновационный продукт на рынок первым, но по тем или иным причинам не смогло извлечь из него выгоду (продукт опережал рынок, разработка была слишком дорогой, мощности не справлялись с расширением спроса или какой-либо другой причиной).

Хотя стратегия имитации широко рассматривается как менее достойная и даже незаконная, на практике она уже доказала свою эффективность как стратегия, способствующая повышению эффективности и конкурентоспособности. Если мыслить логически, можно подумать, что копирование идей других институтов и их адаптация - это стратегия с гораздо меньшим шансом на процветание, чем инновационная стратегия. Большинство людей считают, что имитационная кампания не является достаточно справедливой и не поможет компании построить свое уникальное конкурентное преимущество. Аналогично, чтобы лучше понять ситуацию, рассмотрим случай с теми, кто входят на рынок первым и вторым. Компания, которая первой выходит на рынок, априори считается лидером? Даже если у нее есть

возможность найти лучших поставщиков, лучшее место, получить признание клиентов и использовать лучшие ресурсы, все же риск сбоев и ошибок довольно высок. Вместе с тем, информация о потребностях и предпочтениях нового рынка и клиентов может оказаться недостаточной. Второй игрок может устранить недостатки, с которыми столкнулся первый, и превратить их в преимущество своей собственной стратегии. Ситуация с имитацией может быть примерно такой же. Даже если компания потратила слишком много денег, время, усилия на разработку чего-то нового (например, новый подход к изучению английского языка «story telling», где обучение строится на восприятии лексики с помощью ассоциаций) не делают ее лидером. Другая компания может потратить гораздо меньше денег на инновационное развитие, а скорее улучшить ошибки в инновациях первой компании и потратить деньги на то, чтобы сделать продукт более доступным и удобным. Более того, имитация может быть не продуктом в целом, а некоторыми специфическими особенностями, бизнес-процессами и, если их рекламировать и продвигать правильно, может даже привести к их восприятию, как инноваций [2, 10].

Что касается образовательного продукта, имитация может полноправно считаться стратегией, заслуживающей даже большего внимания, чем инновация, что связано с более длительным процессом потребления. Например, продолжая историю с методикой «story telling», организации, концентрирующиеся на преподавании иностранных языков, могут проанализировать деятельность инноватора, оценить спрос, устранить недостатки и с меньшими потерями внедрить методику, которая будет более результативной в конечном итоге [4, 11, 12].

Таким образом можно сделать вывод, что инновация не всегда является гарантией того, что организация будет лидером на рынке тех или иных услуг. Стратегия имитации может помочь изучить ошибки, внести свое видение и идеи и сделать продукт соответствующим реальному спросу и реальным потребностям, что в свою очередь будет способствовать развитию не только этой организации, но и страны в целом.

Список литературы:

1. Levitt T. (2006), Ted Levitt on marketing: a Harvard business review paperback. // Harvard business school publishing corporation;
2. Еловская, С.В. Методические основы формирования профессиональной компетенции выпускника педагогического колледжа / С.В. Еловская, И.А. Мешкова // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2013. - № 1. – С. 174-177.
3. Lieberman MB, Asaba S. (2006), Why do firms imitate each other? Academy of management review, 31 (2), 366-385;
4. Тугарева, В.В. Театрализация как одна из форм интерактивного обучения русскому языку иностранных учащихся / В.В. Тугарева, В.И. Мироненко // Наука и Образование. – 2019. – Т. 2. – № 4. – С. 117.
5. Nunes P., Mulani N. and Gruzin J. (2007), Leading by imitation // Accenture Outlook. №1 January;
6. Федулова, Ю.А. Развитие познавательной активности студентов в условиях компетентностного подхода / Ю.А. Федулова, Е.Е. Попова // European Social Science Journal. - 2018. - № 12-1. - С. 183-187
7. Shenkar O. (2010); Copycats: combining imitation and innovation to outsmart your competitors.//- Maidenhead: McGraw-Hill Education
8. Петрищева, Л.П. Образовательные квесты как метод интерактивного обучения в современной школе / Петрищева Л.П., Попова Е.Е. // Сб.: Тамбов на карте генеральной: социально-экономический, социокультурный, образовательный, духовно-нравственный аспекты развития региона: материалы Всероссийской научной конференции. – Мичуринск: изд-во Мичуринского государственного аграрного университета, 2016. - С. 295
9. Технология balint в педагогике: инновации или передача психологического опыта / Н.И. Руднева, Г.В. Короткова, О.С. Синепупова, С.В. Белякова // International Journal of Engineering and Advanced Technology. - 2019. - Т. 9. - № 1. - С. 4506-4510.

10. Shenkar O. (2012); Just imitate it! A copycat path to strategic agility. — Yvey business journal.

11. Кузнецова Н.В. Самостоятельная работа как важная составляющая образовательного процесса в высшей школе / Н.В. Кузнецова, Ю.А. Федулова // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК - продукты здорового питания. - 2019. - № 1. - С. 91-99.

12. Терновская А.А. Проектная деятельность обучающихся в естественнонаучном образовании / А.А. Терновская, Д.В. Зацепина, Е.Е. Попова // Наука и Образование. - 2020. - Т. 3. - № 2. - С. 278.

FROM INNOVATION TO IMITATION IN AN EDUCATIONAL ORGANIZATION

Moskaleva Elena Viktorovna

Candidate of Philology Sciences Associate Professor

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation. The attempt to describe the main imitation trends and their strategies promotion is made in the article. Some attention is paid to the development of the educational opportunities in modern environment.

Key words: modern education, innovation, imitation trends, imitation strategies, competitive advantages.