

Обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг: формирование инновационного поведения

В статье рассмотрены вопросы, которые помогают обеспечить конкурентоспособность предприятий сферы услуг на основе формирования инновационного поведения

Вопросу инновационного поведения предприятий сферы услуг посвящен значительный объем публикаций. При этом в одном случае рассматриваются в основном отдельные аспекты разработки и реализации инноваций что, как правило, является не достаточно исчерпывающим для теоретиков. Во втором случае, процесс инновационного поведения анализируется всесторонне и носит скорее методологический характер, что, в свою очередь, не находит поддержки у практиков. Отсюда можно говорить о наличии некоторого дефицита материала, дающего краткие, но в то же время подробные рекомендации по формированию инновационного поведения предприятий сферы услуг.

В статье исследовано множество различных источников по инновационному поведению с целью обзора эволюции взглядов на данную проблему и анализа наиболее современных подходов. С учетом изученного представим подбор дефиниций конкурентоспособности предприятия в разрезе инновационного поведения предприятий сферы услуг. Раскроем основное понятие и определим суть того, что мы будем понимать под конкурентоспособностью предприятия. На основе различных наиболее известных определений можно проследить, как по мере возрастания требований внешней среды изменялись принципы формирования инновационного поведения хозяйствующих субъектов. Рассмотрение эволюции понятия «конкурентоспособность предприятия» позволяет глубже осознать сущность вырабатываемого услугодателя инновационного поведения и понять его структурное содержание.

Проведенное исследование показывает неоднозначность в толковании понятий, связанных с конкурентоспособностью предприятия, наличие различных трактовок в зависимости от освещения поставленных в них вопросов. В общем случае термин «конкурентоспособность» определяется как способность конкурировать, т.е. бороться или противостоять чему-либо.

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- большинство авторов не рассматривает понятие «конкурентоспособности предприятия» с точки зрения занимаемой доли рынка и конкурентоспособности продукции (услуг), выпускаемой им. Такой подход является не совсем точным с точки зрения экономической сущности;

- конкурентоспособность предприятия характеризует величину и эффективность использования всех ресурсов предприятия;
- конкурентоспособность предприятия является динамическим показателем, изменения которого зависят как от внешних, так и от внутренних факторов;
- конкурентоспособность предприятия является показателем относительным. Базой для сравнения являются аналогичные показатели конкурентоспособности предприятий-конкурентов либо идеальных (эталонных) предприятий;
- конкурентоспособность продукции (услуг) и предприятия являются взаимосвязанными понятиями. Тем не менее, предприятие является опосредованным носителем свойства конкурентоспособности через свои товары или услуги. Однако конкурентоспособность предприятия определяется характеристиками, отличными от используемых при определении конкурентоспособности товара (услуги);
- конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке;
- конкурентоспособность предприятия – это способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке;
- конкурентоспособность предприятия показывает уровень развития данного хозяйственного субъекта в сравнении с уровнем развития конкурентных услугодателей по степени удовлетворения своими товарами (услугами) потребности людей и по эффективности производственной деятельности;
- конкурентоспособность предприятия характеризует величину привлекательности данного предприятия для инвестора;
- на конкурентоспособность предприятия оказывает влияние социальная среда;
- на конкурентоспособность предприятия оказывает влияние экологическая среда.

На основе проведенного исследования было сформулированное следующее определение: конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия бороться за рынок (увеличивать, уменьшать либо сохранять занимаемую долю рынка в зависимости от стратегии предприятия). Это достигается на основе внедрения инновационной техники и технологии (дающей экологические, социальные и экономические эффекты), максимально эффективного использования резервов предприятия, достижения высокого уровня инвестиционной привлекательности, что в совокупности обеспечивает выпуск конкурентоспособной продукции (услуг).

Кроме рассмотренных выше определений дадим понятия других терминов, раскрывающих сущность конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

Формирование конкурентоспособности – это установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара (услуги) на всех этапах его (ее) создания и продвижения до потребителя.

В понятие «управление конкурентоспособности предприятия» следует вкладывать следующий экономический смысл: управление конкурентоспособностью предприятия – деятельность, направленная на формирование ряда управленческих решений, которые в свою очередь должны быть направлены на противостояние всевозможным внешним воздействиям для достижения лидерства в соответствии с поставленными стратегическими (инновационными) целями.

Обеспечение конкурентоспособности – совокупность действий, направленных на предупреждение снижения заданного уровня конкурентоспособности.

Методы обеспечения конкурентоспособности – совокупность приемов, направленных на обеспечение конкурентоспособности.

Формирование конкурентоспособности предприятий сферы услуг осуществляется под воздействием ряда факторов, действующих на всех стадиях жизненного цикла продукта (услуги) в частности, на стадиях изготовления, поставки, эксплуатации, ремонта.

Факторы конкурентоспособности глубоко исследованы профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером. Анализ их действия в условиях России представлен в работах профессора В.П. Оболенского.

Классификация факторов конкурентоспособности дана в табл. 1.

Таблица 1..

Классификация факторов конкурентоспособности

Признак классификации	Факторы
1. Сфера действия	1.1. Макроэкономические 1.2. Микроэкономические
2. Происхождение	2.1. Основные (природные) 2.2. Развитые (искусственные)
3. Специализация	3.1. Общие 3.2. Специализированные
4. Этапы обеспечения	4.1. Производственные 4.2. Сбытовые 4.3. Сервисные 4.4. Рыночные
5. Социально-экономическая природа	5.1. Ресурсы 5.2. Инфраструктура
6. Интенсивность воздействия	6.1. Малозначительные (опосредованные) 6.2. Значительные 6.3. Очень значительные (определяющие)
7. Характер воздействия	7.1. Положительные (позитивные)

	7.2. Отрицательные (негативные)
8. По возможности измерения величины факторов	8.1. Жесткие 8.2. Мягкие
9. В зависимости от возможности осуществления управляющего воздействия	9.1. Управляемые 9.2. Неуправляемые

Наиболее интересными по нашему мнению, являются производственные факторы, в числе которых выделяется научно-технический потенциал предприятий сферы услуг и интенсивность инновационной деятельности.

Далее, на наш взгляд, целесообразно обратиться к рассмотрению термина «инновация». Впервые термин «инновация» как новая экономическая категория ввел в научный оборот австрийский (позже американский) ученый Йозеф Алоиз Шумпетер в первом десятилетии XX в. В своей работе «Теория экономического развития» (1911г.) Й. Шумпетер впервые рассмотрел вопросы новых комбинаций изменений в развитии (т. е. вопросы инновации) и дал полное описание инновационного процесса. Й. Шумпетер выделял пять изменений в развитии:

- 1) использование новой техники, технологических процессов, или нового рыночного обеспечения производства;
- 2) внедрение продукции с новыми свойствами;
- 3) использование нового сырья;
- 4) изменения в организации производства и его материально-техническом обеспечении;
- 5) появление новых рынков сбыта.

Уже в 30-е годы XX века, Й. Шумпетер ввел понятие инновации как изменения с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, открытия новых рынков, применения новых материалов и компонентов, введения новых процессов и новых организационных форм в промышленности. Следовательно, согласно Й. Шумпетеру, можно выделить два элемента: технический и предпринимательский элемент. Если изменение проходит на уровне технологического усовершенствования, Й. Шумпетер относил его к изобретениям, а когда к изменением подключался интерес извлечения прибыли (т.е. «включался» предпринимательский элемент), то это изменение становится инновацией. Й. Шумпетер, трактовал инновацию, как главный толчок к получению прибыли, «без развития нет прибыли, без прибыли нет развития» (Шумпетер)¹, в настоящее время мы можем сказать, что он был прав. С переходом к рыночным отношениям и усилением конкуренции инновации действительно являются залогом получения прибыли.

Исследования Й. Шумпетера в дальнейшем побудили многих авторов к дальнейшему исследованию значения и сущности инноваций. В настоящее время насчитывается множество научных определений инноваций. Ряд авторов (П. Дракер, Г. Ригс, В. Хиппель, В. Кингстон, Х. Барнет, А. И. Пригожин, А. Н. Цветков) новшество и нововведение (инновация) считают

различными экономическими категориями. Мы считаем, представляется целесообразным выяснить степень соотношения этих понятий.

В переводе с латинского слово «novatio», т.е. обновление, изменение, лежит в основе английского «innovation». В русском переводе последнее имеет значения «нововведение», «новшество». В отечественных экономических исследованиях принято, что термин «инновация» является синонимом «нововведения» или «новшества» и может использоваться наряду с ними.

В данной статье термины «новшество» и «нововведения» будут рассматриваться как синонимичные.

В итоге анализа большого массива определений инноваций можно выделить ряд признаков, характеризующих и определяющих инновацию с разных сторон:

- 1) как результат некоего творческого процесса воплощенного в виде новой техники, технологии, организационной структуры;
- 2) как результат научной деятельности в виде нового объекта;
- 3) как процесс качественного изменения, введения новых изделий, технологий;
- 4) как результат и процесс;
- 5) как новый способ удовлетворения общественных потребностей;
- 6) как умственную деятельность, приводящую к появлению новых идей;

Были попытки разработать понятийный аппарат и на международном уровне. В рамках Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) была разработана Группа национальных экспертов по показателям науки и техники, которая разработала руководство Фраскати. В соответствии с международными стандартами инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам.

Применяя понятия «международные стандарты», необходимо учитывать, что действительно международных стандартов нет, есть стандарты, которые применяются какой – то группой стран с учетом их правовой сферы.

В Концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998 – 2000 гг., одобренной Постановлением Правительства РФ от 24.07.98 № 832 приводится следующее определение инноваций: конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности.

Анализируя выше изложенное перед нами возникает сектор вопросов:

- 1) какова же цель инноваций ?
- 2) кто именно заинтересован в разработке инноваций ?
- 3) какие факторы побуждают к применению инноваций ?

Для ответа на эти вопросы мы сформулировали определение инноваций.

Инновация – результат научно – исследовательской и практической деятельности, направленной на разработку новой услуги (продукции) или комплекса услуг, реализуемых на рынке с целью эффективного удовлетворения общественных потребностей и получения предпринимательской прибыли.

Многосторонность и разнообразие областей и способов использования инноваций, требует их распределения на конкретные группы по определенным признакам, т.е. разработки их классификации. Научно обоснованная классификация инноваций позволит нам четко определить место каждой инновации в их общей системе, выявить её отличительные характеристики.

Сегодня описание технологических инноваций базируется на международных стандартах, рекомендации по которым были приняты в городе Осло в 1992 г., которые получили название «Руководства Осло». Они разработаны применительно только к технологическим инновациям и охватывают новые продукты и процессы, а также из технологические изменения. Исходя из этого были приняты два типа технологических инноваций (рис. 1.).

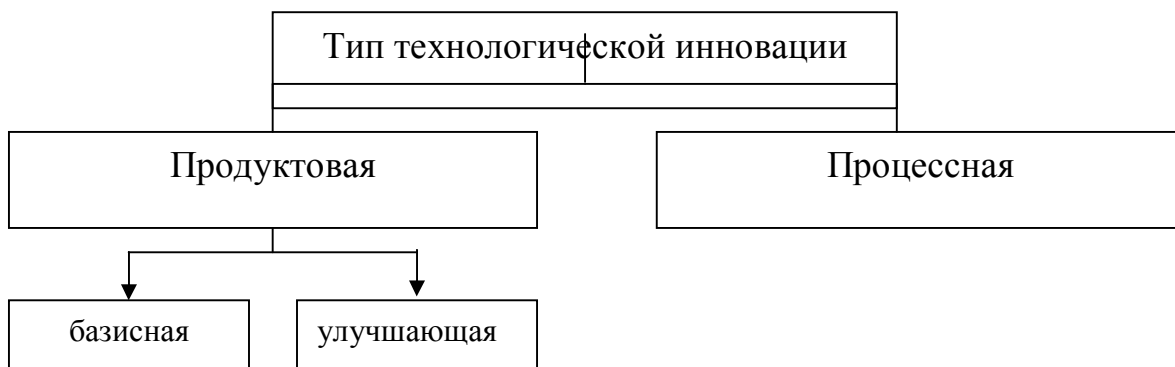


Рис. 1. Классификация технических инноваций

Продуктовые инновации охватывают внедрение новых или усовершенствованных продуктов. Внедрение нового продукта определяется как базисная продуктовая инновация, если речь идет о продукте, возможная область применения которого, а также функциональные характеристики, свойства, конструктивные или использованные материалы и компоненты существенно отличают его от ранее выпускавшихся продуктов. Такие инновации направлены на освоение новых поколений машин и материалов и основаны на принципиально новых технологиях либо на сочетании существующих, технологий в новом их применении. Примером базисных инноваций служат, например, замена приборных индикаторов на основе

светодиодов индикаторами на жидких кристаллах или парового двигателя двигателем внутреннего сгорания.

Улучшающие инновации затрагивают уже существующий продукт, качественные или стоимостные характеристики которого были заметно улучшены за счет использования более эффективных компонентов и материалов, частичного изменения одной или ряда технических подсистем. Эти инновации служат распространению и совершенствованию освоенных поколений техники, созданию новых моделей машин и материалов, улучшению параметров производимых товаров и технологий.

Процессная инновация - это освоение новой или значительно усовершенствованной продукции, организации производства. Выпуск такой продукции невозможен при использовании имеющегося оборудования или применяемых методов производства.

Выше упомянутый основоположник инновационной теории Й. Шумпетер разделил нововведения на базисные и вторичные. В дальнейшем эту классификацию усовершенствовал Г. Менш и выделил базисные, улучшающие нововведения и псевдонововведения - мнимые нововведения. Базисные нововведения - это нововведения, служащие для появления новых отраслей и новых рынков. Улучшающие нововведения не затрагивают основную технологическую схему, но улучшают качество предмета или изменяют незначительно элементы технологического процесса в целях экономии определенных ресурсов. Псевдонововведения вносят изменения под влиянием краткосрочных колебаний потребительских предпочтений.

А.И.Анчишкин в своей классификации представил три типа нововведений, отличающихся степенью материализации различных по уровню научных знаний:

- во-первых, воплощающие принципиально новые научные идеи и революционизирующие производственные силы;
- во-вторых, основанные на смене поколений техники, появление новой технологии при сохранении исходного фундаментального научного принципа;
- в-третьих, модифицирующие, связанные с количественным улучшением отдельных параметров данного поколения техники.

В. В. Горшков и Е. А. Кретьева в основу классификационной схемы инноваций кладут два признака: структурная характеристика и целевые изменения.

С точки зрения структурной характеристики инновации подразделяются на три группы:

- 1) инновации на «входе» в предприятие (изделия, услуги, технологии, информация и др.);
- 2) инновации на «выходе» из предприятия (изменение в выборе и использовании сырья, материалов, машин и оборудования, информации и т.д.
- 3) инновации структуры предприятия как системы, включающей в себя отдельные элементы и взаимные связи между ними.

По целевому изменению инновации разделяются на инновации технологические, производственные, экономические, торговые, инновации в области управления и социальные.

В настоящее время социальные инновации меньше всего изучены. К ним можно отнести экономические, управленческие, организационные, правовые, педагогические инновации. Специфика социальных инноваций заключается в том, что по сравнению с техническими они:

- находятся в тесной связи с общественными отношениями (одинаковые новшества могут восприниматься по – разному в различных странах и регионах);

- имеют большую сферу применения (например, технические новшества часто сопровождаются управленческими, экономическими изменениями, но сами по себе не всегда требуют технического оснащения, но чем радикальнее технические инновации, тем больших изменений они требуют в организационных связях и нормах).

Совершенно иные признаки положены в классификацию инноваций Э. А. Уткиным и Г. И. Морозовой. По их мнению, классификационными признаками инноваций являются причина возникновения инновации, предмет и сфера приложения инновации, характер удовлетворяемых потребностей

Различают следующие виды инноваций:

1. По степени радикальности (новизны):

базисные инновации, которые реализуют крупные изобретения и становятся основой формирования новых поколений и направлений развития техники; улучшающие инновации, обычно реализующие мелкие и средние изобретения и преобладающие на фазах распространения и стабильного развития научно-технического цикла;

псевдоинновации, направленные на частичное улучшение устаревших поколений техники и технологии.

2. По характеру применения:

продуктивные инновации, ориентированные на производство и использование новых продуктов; технологические инновации, нацеленные на создание и применение новой технологии; социальные, ориентированные на построение и функционирование новых структур; комплексные, представляющие единство нескольких видов изменений; рыночные, позволяющие реализовать потребности в продуктах, услугах на новых рынках.

3. По стимулу появления (источнику): инновации, вызванные развитием науки и техники;

инновации, вызванные потребностями производства; инновации, вызванные потребностями рынка.

4. По роли в воспроизводственном процессе: инновации потребительские; инновации инвестиционные.

5. По масштабу:

инновации сложные (синтетические);

инновации простые.

Классификация Э. А. Уткина и Г. И. Морозовой позволяет нам сделать вывод о том, что процессы нововведений многообразны и различны по своему характеру, следовательно, формы их организации, масштабы и способы воздействия на инновационную деятельность также отличаются многообразием.

Классификацию, получившую большое распространение в научной практике приводит А.И. Пригожин.

1. По распространенности:

единичные
диффузные.

2. По месту в производственном цикле:

сырьевые
обеспечивающие (связывающие)
продуктовые

3. По преемственности:

замещающие
отменяющие
возвратные
открывающие
ретровведения

4. По охвату:

локальные
системные
стратегические

5. По инновационному потенциалу и степени новизны:

радикальные
комбинаторные
совершенствующие.

Классификация А. И. Пригожина на наш взгляд дана с точки зрения воздействия на производство и является достаточно широкой и конкретизированной.

Главной движущей силой применения тех или иных видов инноваций, конечно, является прибыль. В условиях рынка значение прибыли усиливается. Стремление к увеличению прибыли является основным источником экономического и социального развития не только отдельного предприятия, но и страны в целом. Государство в значительной части изымает прибыль (в виде налогов), для финансирования общегосударственных расходов. Поэтому, чтобы прибыль могла проявлять свою роль, ее размеры на предприятии должны соответствовать требованиям рыночной экономики. Это побуждает предприятие не только поддерживать объем производства на соответствующем уровне, но и применять нововведения. В авторском определении «инноваций», мы тоже представляем прибыль, как основную цель предпринимательской деятельности.

Поэтому, нам представилось возможным выделить новый классификационные признаки: по (времени действия инноваций), (по времени получения прибыли от инноваций); и новые виды инноваций: по прибыльности; по времени отдачи; мгновенно - прибыльные и имиджево – перспективные.

Названия новых видов инноваций говорят сами за себя. Мгновенно – прибыльные инновации, как правило, имеют «маркетинговый характер», к ним можно отнести: дополнительные аксессуары товара, новые функциональные возможности товара, оригинальный внешний вид.

Задача этих нововведений – быстрое обогащение фирмы. Расширение производства, кризисные ситуации делают весьма актуальными мгновенно – прибыльные инновации. Они не требуют больших затрат, но «легко воспринимаются рынком».

Имиджево – перспективные «работающие на будущее» инновации - качественные изменения продукта (услуги), которые требуют широкой исследовательской, управленческой, технологической работы, а следовательно и больших капиталовложений. Причем, специфика имиджево – перспективных нововведений подразумевает, что капиталовложения это не разовое мероприятие, поддержание высокого имиджа и перспектива получения прибыли требуют постоянных затрат. Эти нововведения займут свое место только на стабильно работающем предприятии, где нет необходимости искать пути выхода из кризисной ситуации. Эффективность имиджево – перспективных нововведений можно спроектировать с помощью среднесрочного прогноза. Ярким примером имиджево – перспективных инноваций является приобретение патентов. Патенты приобретаются на опытные образцы, которые при дальнейшем внедрение в производство приносят прибыль.

Подводя итог вышеизложенного, можем сказать, что перед нами не стояла задача сравнительного анализа той или иной инновации. По нашему мнению, услугодатель сам должен определить конкретный вид инновации, исходя из инновационного поведения и возможностей предприятия.

1. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов// Альпина Бизнес Бук, 2007 454 стр.
2. Оболенский В.П. Вывоз капитала и рост валютных резервов: влияние на экономику России [Текст] / В. Оболенский. - // Мировая экономика и международные отношения. - 2006. - N 6. - С. 21-30. - Библиогр. в сносках
3. Цветков А. Н. Менеджмент //Питер Пресс , Москва 2008
4. Наука - техника - экономика [Текст] / А. И. Анчишкин. - 2-е изд.. - . - М. : Экономика, 1989. - . - 383 с.