

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ СИТУАЦИИ И БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ

© 2013 Герасимова Светлана Витальевна

кандидат экономических наук, доцент

Московский государственный медико-стоматологический университет

им. А.И. Евдокимова

127473, г. Москва, ул. Делегатская, д. 20/1

E-mail: lanapost@inbox.ru

Представлены результаты исследований по вопросу качественной оценки конкурентоспособности услуг. Предложена лингвистическая шкала и ступенчатая функция преобразования индекса конкурентоспособности. Рассмотрены четыре базовые стратегии инновационного развития конкурентоспособности услуг.

Ключевые слова: услуга, конкурентоспособность, стратегия, инновация, развитие.

Развитие инновационной деятельности организации с целью обеспечения перспективной конкурентоспособности услуг заключается в целенаправленном изменении их свойств в соответствии с динамикой потребности рынка и реактивными стратегиями конкурентов. Особенностью рынка услуг является высокая динамика изменения системы предпочтений потребителей. Так, на рынке медицинских услуг за один год ее изменение составляет в среднем около 30 %. Применение реактивных (ответных) стратегий со стороны целевых конкурентов в настоящее время осуществляется с нарастающей интенсивностью. Подобные изменения рыночных ситуаций требуют оперативного и системного подхода к процессу формирования новых значений потребительских характеристик услуг или обновлению их состава. Степень новизны значений потребительских характеристик или изменение их состава должны соответствовать поставленной цели - обеспечению в перспективе необходимого уровня конкурентоспособности услуг.

Выбор целевого уровня конкурентоспособности услуг содержит ряд этапов. Первоначально следует сформировать шкалу измерения уровней конкурентоспособности. В экономической теории в настоящее время известны три подхода к решению этой задачи: кардиналистский, ординалистский и вербальный. Первый предполагает использование количественной шкалы и заключается в оценке численного значения индекса конкурентоспособности. Второй подход основан на применении порядковой шкалы. Индекс конкурен-

тоспособности определяется на основе ранговых оценок конкурентоспособности услуг. Третий подход - лингвистический. Индекс конкурентоспособности определяется словесно, как одно из значений так называемой лингвистической переменной. Применение первой и второй шкал требует создания полужоформализованной процедуры интерпретации результатов расчета, т.е. их итогового представления в лингвистической шкале. В соответствии с теорией нечетких множеств для этого требуется формирование так называемых функций принадлежности - функций, устанавливающих взаимосвязь количественных оценок и значений соответствующей лингвистической переменной. Применительно к решаемой задаче, необходимо выбрать функцию преобразования количественной или ранговой оценки индекса конкурентоспособности услуг в значение лингвистической переменной "конкурентоспособность услуг". В наших предыдущих публикациях¹ изложены модели количественной и порядковой оценки конкурентоспособности услуг², но отсутствует модель их содержательной интерпретации. Решению этой проблемы посвящена данная работа.

Первым этапом решения указанной задачи является нормирование исходных оценок индекса конкурентоспособности услуг, т.е. преобразование имеющихся оценок в значения долевой шкалы. В существующих работах, как правило, применяется параметрический метод количественной оценки уровня конкурентоспособности услуг. Показатель конкурентоспособности всегда рассматривается как относительный, т.е. индексный. Базой для сравне-

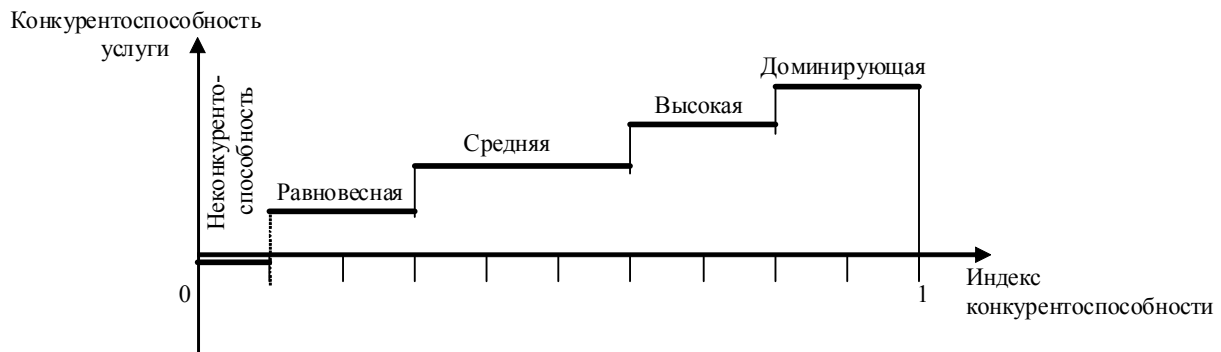


Рис. Качественная оценка конкурентоспособности услуги

ния принимается конкурирующий товар-аналог. Если исследуемый товар неконкурентоспособен, то значение индекса конкурентоспособности существенно ниже единицы. Если товар практически не уступает аналогу значение индекса примерно равно единице. Если товар конкурентоспособен, то величина индекса конкурентоспособности значительно превосходит единицу. Переход к долевой шкале, ограниченной отрезком $[0;1]$, значительно упрощает процесс идентификации функции принадлежности, которая необходима для перехода к лингвистической оценке конкурентоспособности услуг. В результате такого преобразования все значения индекса конкурентоспособности попадают на отрезок единичной длины (см. рисунок).

На втором этапе установления взаимосвязи количественной и лингвистической шкал предлагается использовать принцип Парето и пропорцию «золотого сечения» Фибоначчи. Принцип Парето дает возможность определить на долевой шкале индекса конкурентоспособности услуг, диапазоны для доминирующего и равновесного уровней конкурентоспособности. Пропорция Фибоначчи позволяет сформировать диапазон для высокого уровня конкурентоспособности.

Первое значение искомой лингвистической переменной, соответствующее ситуации долгосрочного лидерства в конкурентоспособности услуг, имеет формулировку «доминирующая конкурентоспособность». Этому значению в соответствии с принципом Парето соответствует отрезок $[0,8;1,0]$. Если нормированное значение индекса конкурентоспособности попадает на этот отрезок, то можно сделать вывод, что услуга имеет доминирующий уровень конкурентоспособности, т.е. имеет место ситуация временной мо-

нополии на основе долгосрочного лидерства в конкурентоспособности. Второе значение лингвистической переменной «конкурентоспособность услуги» - «высокая конкурентоспособность». Согласно пропорции «золотого сечения» Фибоначчи ей соответствует долевой отрезок $[0,6;0,7]$. К значению «средняя конкурентоспособность» относится отрезок $[0,3;0,5]$. Значение «равновесная конкурентоспособность» в соответствии с принципом Парето принадлежит отрезку $[0,1;0,2]$. В этом случае имеет место ситуация отсутствия значимых конкурентных преимуществ. Значение лингвистической переменной «неконкурентоспособность» соответствует значению индекса конкурентоспособности, которое меньше 0,1. На рисунке приведен график соответствующей ступенчатой функции принадлежности для предложенной шкалы лингвистической переменной «конкурентоспособность услуги».

Характеристика услуги считается потребительской, если она играет ведущую роль в системе предпочтений потребителей. Как видно из рисунка, три характеристики имеют максимальный уровень конкурентоспособности, столько же имеют высокий уровень конкурентоспособности, две характеристики имеют средний уровень конкурентоспособности. Уровень конкурентоспособности услуги в целом может быть получен как средневзвешенное значение по набору конкретных характеристик.

Высокий уровень конкурентоспособности показывает, что организация применяет эффективную инновационную стратегию. Это означает, что только применение аналогичной реактивной стратегии конкурентом может привести к переходу на средний уровень конкурентоспособности.

Для сохранения высокого уровня конкурентоспособности достаточно, на наш взгляд, применить одну из базовых стратегий инновационного развития конкурентоспособности услуги. Стратегия считается базовой, если она наиболее предпочтительна в какой-либо типичной конкурентной ситуации. Рассмотрим основные базовые стратегии организации в сфере инновационного развития конкурентоспособности услуг.

Стратегия псевдоинноваций наименее затратна. Она предполагает сохранение неизменными установленных значений основных потребительских характеристик. Эта стратегия предусматривает инновации лишь для второстепенных характеристик, т.е. любое изменение их уровня почти не влияет на конкурентоспособность услуги, но и не снижает достигнутый уровень. Если конкурент применяет реактивную конкурентную стратегию любого вида, то возможен переход на нижестоящий уровень конкурентоспособности.

Стратегия имитационных инноваций более затратна, чем стратегия псевдоинноваций. Она наиболее предпочтительна в условиях ограниченности финансовых средств на внедрение более существенных инноваций. Производятся услуги, подобные лучшим образцам, но уступающие им в качестве. Данная стратегия позволяет перейти на более высокий уровень конкурентоспособности. Применение конкурентом реактивной стратегии псевдоинноваций не препятствует переходу на более высокий уровень конкурентоспособности. В случае применения конкурентом реактивной стратегии имитационных инноваций достигнутый уровень конкурентоспособности не меняется.

Модифицирующая стратегия охватывает потребительские характеристики, имеющие высокий инновационный потенциал, и требует значительных инвестиций. Такие нововведения оказывают большое влияние на конкурентоспособность услуги и ведут к получению краткосрочного лидерства. Они создают ситуацию временной монополии и практически всегда позволяют перейти на более высокий уровень конкурентоспособности услуги. Применение конкурентом реактивных стратегий псевдоинноваций, или имитационных инноваций, не препятствует росту уровня конкурентоспособности. Использование конкурентом в качестве реактивной модифицирующей стратегии препятствует переходу на более высокий уровень конкурентоспособности услуг.

Стратегия радикальных инноваций наиболее капиталоемка и заключается в создании принципиально новых потребительских характеристик услуги, придающих ей уникальный характер в восприятии потребителей. Такая услуга получает безусловный рыночный приоритет, так как не имеет аналогов и направлена на удовлетворение новых потребностей. Подобная стратегия создает на рынке ситуацию доминирующей конкурентоспособности услуги, т.е. монополии на долгий срок. Основой данной стратегии является так называемый кластер базисных технологий, создаваемых на основе научных открытий. Базисные технологии - основа для трансформации действующего технологического уклада. На их основе осуществляется создание новых отраслей экономической деятельности. Базисные технологии не только ведут к созданию спектра инновационных продуктов и услуг, но и глубоко проникают и трансформируют традиционные отрасли, влияют на их активную модернизацию³. В кластер базисных технологий сегодня входят: нанотехнология, генная инженерия, компьютерные телекоммуникации, космос, биотехнология и т.п. На их основе интенсивно формируется ареал стратегий радикальных инноваций, открываются новые перспективы лидерства в конкурентной борьбе на рынке услуг.

В процессе практического применения инновационных стратегий развития конкурентоспособности потребительские характеристики услуги делятся на группы, по отношению к которым применяются различные конкретные базовые инновационные стратегии, формирующие в совокупности рациональную структуру инновационной стратегии организации сферы услуг. Формирование рациональной структуры инновационных стратегий является важнейшим видом организационно-управленческих инноваций, ведущих к повышению конкурентоспособности услуг и одновременно к снижению издержек. Подобная структуризация открывает путь к разработке эффективной комплексной инвестиционно-инновационной программы целевого развития конкурентоспособности услуг организации. Такая программа всегда требует оптимизации по времени с целью максимального сокращения инновационного цикла и скорейшего достижения необходимого уровня конкурентоспособности услуг.

Рассмотрим базовые инновационные стратегии в сфере менеджмента. К управленческим

псевдоинновациям, на наш взгляд, относятся изменения, не затрагивающие цели, структуру и функции управления. Имитационными управленческими инновациями являются мероприятия, направленные на увеличение доли целевого управления в системе задач менеджмента организации; на рационализацию издержек, информатизацию управленческой деятельности и т.п. То есть трансформацию модели менеджмента в направлении минимизации отличий от организаций-лидеров. Модифицирующие инновации менеджмента направлены на развитие сетевой структуры управленческих процессов, децентрализацию управления, рациональное использование факторов активности внешней и внутренней среды организации, оптимальное сочетание конкуренции и партнерства на рынке услуг. К радикальным инновациям в сфере менеджмента организации, по нашему мнению, можно отнести: интеллектуализацию информационно-управляющих систем, модели циклического прогнозирования факторов внешней и внутренней среды организации, применение

интуитивно-логических моделей в стратегическом управлении, оптимизацию развития конкурентоспособности товаров и услуг в условиях неопределенности и риска, ситуационную адаптацию базовых стратегий менеджмента конкурентоспособности. Органическое соединение базовых стратегий инновационного развития конкурентоспособности услуг с базовыми инновационными стратегиями менеджмента, на наш взгляд, является прочной основой лидерства в конкуренции, успеха предпринимательской деятельности, эффективной организации на рынке услуг.

¹ Герасимова С.В. Методологические основы управления конкурентоспособностью услуг // Вопросы экономики и права. 2012. № 12.

² Герасимова С.В. Особенности управления развитием конкурентоспособности услуг. Социально-экономические проблемы современной российской экономики: кол. моногр. М., 2013.

³ Стерликов П.Ф. Нанoeкономика как исходный пункт формирования стоимости блага // Экономические науки. 2008. № 9.

Поступила в редакцию 03.11.2013 г.